

**A relação dos media tradicionais com as audiências através das redes
sociais online – Um estudo de caso da participação dos
telespectadores nos programas The Voice, A Voz de Portugal e The
Voice Brasil**

Dissertação

**de Mestrado em Ciências da Comunicação – Estudo dos Media e do
Jornalismo**

Março, 2013

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Estudos dos Media e do Jornalismo, realizada sob a orientação científica da professora doutora Marisa Torres da Silva.

Aos meus pais, Eduardo e Regina.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, professora doutora Marisa Torres da Silva, por me guiar ao longo desta investigação, pelas lições e considerações, e pelo incentivo.

Aos meus pais e minha irmã que propiciaram, não só financeiramente, mas também em termos de estrutura emocional, a realização deste mestrado.

Ao Diego Weigelt pelo companheirismo de sempre.

Aos amigos e demais familiares – são nomes demais para citar aqui, mas ao lerem saberão que deles falo – que me acompanharam e incentivaram durante mais esta caminhada, muito obrigada.

**A RELAÇÃO DOS MEDIA TRADICIONAIS COM AS AUDIÊNCIAS
ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS ONLINE – UM ESTUDO DE CASO DA
PARTICIPAÇÃO DOS TELESPECTADORES NOS PROGRAMAS THE
VOICE, A VOZ DE PORTUGAL E THE VOICE BRASIL**

ON THE RELATION BETWEEN TRADITIONAL MASS MEDIA AND ITS
AUDIENCES THROUGH ONLINE SOCIAL NETWORKS – A STUDY OF CASE
ON THE VIEWERS' PARTICIPATION IN THE TV SHOWS THE VOICE, A VOZ
DE PORTUGAL AND THE VOICE BRASIL

BRENDA DOS SANTOS PARMEGGIANI

RESUMO

O advento dos media digitais e da comunicação mediada por computador levantou novas questões acerca da natureza e da actividade das audiências. Assim, este estudo de caso, tem como objetivo avaliar a participação dos telespectadores através dos sites de redes sociais (SRS), nomeadamente o *Facebook* e o *Twitter*, nos programas *The Voice*, da emissora norte-americana NBC; *A Voz de Portugal*, da estação estatal portuguesa RTP; e *The Voice Brasil*, da Rede Globo. O modelo de programa televisivo, concebido na Holanda, é divulgado pelos criadores como o mais interactivo do género no mundo. Essa afirmação instigou a investigadora a estudar e questionar aspectos sobre a participação dos telespectadores.

Na análise, são abordadas questões como: qual o papel dos telespectadores; se a utilização das redes sociais *online* promove um maior nível de participação; se os telespectadores/utilizadores são ativos nos SRS; quando e quantos *posts* são feitos nas páginas dos programas; se há interação entre pares e telespectadores-produtores (media); qual a frequência de atividade nessas páginas ao longo do tempo; qual a relação entre os episódios do programa e a atividade registada nos SRS. Com um olhar guiado pelos preceitos de Jürgen Habermas e outros autores importantes, como Henry Jenkins e Daniel Dayan, questiona-se a comunicação estabelecida entre telespectadores e o conteúdo mediático que consomem: há participação e em que condições ocorre?

Verifica-se que a participação existe, mas não num nível ideal. A inserção de procedimentos participativos já é encarada como uma obrigação pelos produtores de media, mas o formato para promover a participação das audiências num nível mais complexo e denso ainda não foi alcançado. Os programas da franquia *The Voice* lançam mais canais e dispositivos para tentar realizar essa difícil tarefa, mas não mantêm uma comunicação aberta e constante com os utilizadores e oferecem um espaço limitado para a divulgação do conteúdo enviado por eles. O telespectador, por sua vez, também tem uma parcela de culpa: a qualidade do conteúdo enviado fica aquém das expectativas de criatividade, busca de informação e geração de debates levantadas por Henry Jenkins (2009).

Como atingir um nível mais alto de participação? O que falta para os utilizadores empenharem-se mais na produção de conteúdos? E de parte dos media, como alterar o processo de produção para interagir melhor com suas audiências? Esta investigação, talvez, levante mais perguntas que respostas, mas o que pretende de facto é contribuir para a discussão da participação das audiências e a reflexão sobre os comportamentos de utilizadores que estão a surgir em um contexto de convergência mediática.

PALAVRAS-CHAVE: participação, redes sociais online, convergência, audiência, público, utilizadores

ABSTRACT

The digital media and the communication mediated by computers have raised new questions on the nature and the activity of audiences. This study of case focus on the TV viewers' participation through online social networks – Facebook and Twitter – in three programs: NBC's *The Voice*, *A Voz de Portugal*, by the Portuguese RTP, and *The Voice Brasil*, produced by Rede Globo. The model (structure) of program, created in the Netherlands, is known as the most interactive in television. This state has caught the researcher's attention in order to study how occurs the communication between viewers and media and the participation in the program.

In the analysis centre are questions like: which is the viewers role; does the use of social network sites improve the levels of participation; if the viewers are active in social network sites; when and how much posts are published in the programs' pages; what is the frequency of activity registered in these pages; if there is a relation between the aired shows and the activity in these pages. The study is guided by Jürgen Habermas theories and point of view, alongside with ideas of other important authors like Henry Jenkins and Daniel Dayan. Therefore, the communication between viewers/users and the media content that they consume is questioned: in fact, is there participation and in what conditions?

We have concluded that there is indeed participation, but not in an ideal level. Media sees the adoption of participative measures as an obligation, but the means to promote the audiences' participation in a deeper and more complex level hasn't been reached yet. The Voice programs provide more means and devices in order to try to fulfill this task, but they don't keep an open and constant communication with viewers and offer a limited space/time to the contents sent by the users. On the other hand, the viewer is also partially guilty: the content lacks in quality and doesn't fulfill the expectations raised by Henry Jenkins (2009) of creativity, search of information and debate creation.

How is possible to achieve a higher level of participation? What is necessary to users work harder on the content production? And how can media change the process of production to interact more and better with its audiences? This research may raise more questions than answers, but what we really intend to do is contribute to the discussion on audience participation and the reflection on users' behaviour that are emerging in a media convergence context.

KEYWORDS: participation, online social networks, convergence, audience, public, users

ÍNDICE

Capítulo 1: Introdução	1
1.1. Os sites de redes sociais em foco: o Facebook e o Twitter	4
1.2. Metodologia	5
1.3. Sobre os objetos de estudo: A Franquia The Voice	7
1.4. Corpo do trabalho	8
Capítulo 2: Enquadramento teórico – quem é o receptor, qual sua acção e em que contexto	10
2.1. O conceito de público.....	10
2.2. O conceito de audiência.	14
2.3. O conceito de fã	18
2.4. Comunidades (virtuais e de conhecimento)	22
2.5. Outros conceitos importantes: utilizadores, atores (sociais) e (tele) espectadores	26
2.6. Da acção dos espectadores: participação, interacção e interatividade.....	31
2.6.1. Participação	32
2.6.2. Interacção.....	36
2.6.3. Interatividade	38
2.7. O contexto: as redes sociais na Internet.....	39
Capítulo 3: Análise da participação dos telespectadores nos programas The Voice, A Voz de Portugal e The Voice Brasil.....	42
3.1. Análise da atividade no Facebook e no Twitter	42
3.2. Análise da participação: interacção e qualidade de conteúdo	48
Capítulo 4: “Vote pelo seu favorito. Nós é que determinamos quem será A Voz” – Considerações Finais	58
4.1. O papel dos telespectadores	59

4.2. Da atividade nos sites de redes sociais	61
4.3. Da motivação dos telespectadores: porquê participar?	63
4.4. Da participação e do papel das redes sociais nesse processo.....	65
4.5. Considerações (e perguntas) finais	68
Referências Bibliográficas	72
Lista de Figuras	i
Anexos	ii

1. Introdução

O advento dos media digitais e da comunicação mediada por computador levantou novas questões acerca da atividade das audiências, principalmente no que toca à *participação*. De acordo com Henry Jenkins (2009), “a participação é vista como uma parte normal da operação da mídia, e os debates atuais giram em torno das condições dessa participação”. Portanto, é possível afirmar que a participação já faz parte do processo, mas questiona-se: em que condições?

O desenvolvimento tecnológico colocou ao alcance das audiências, também, novos dispositivos e plataformas, com destaque para os chamados Sites de Redes Sociais (SRS), como o *Facebook* e o *Twitter*. Wellman (2002 *apud* Recuero, 2011) ressalta que as redes sociais complexas sempre existiram, mas foi o avanço tecnológico que permitiu a sua emergência como uma nova forma dominante de organização social, inclusive no ambiente virtual. Segundo Klastrup (2010), os chamados *media sociais*, entre eles os SRS, tratam-se de um “género de media digital, que, em termos de serviços e apresentação, é amplamente baseado na ideia do utilizador-activo, que cria, partilha e discute o próprio conteúdo”. E os próprios media já têm consciência de quanto a Internet e as práticas *online* influenciam a recepção, a ponto de que Henry Jenkins (2006) constatar que “cada um [*dos produtores de TV*] demonstrou ter consciência de como o discurso *online* reenquadrou o contexto de recepção dos programas de televisão” (Jenkins, 2006). Vê-se, pois, o processo de recepção alterado pelas redes sociais e novas ferramentas acessíveis aos utilizadores. Uma das alterações mais importantes é a relação cada vez maior com as práticas de participação. Isso porque, segundo Jenkins, as novas tecnologias – e por que não os sites de redes sociais – refletem um “desejo público de participar dos media, em vez de simplesmente consumi-los” (Jenkins, 2006). Sendo assim, permanece a questão: “que tipos de comportamentos de utilizador e de audiência estão a emergir atualmente?” (Klastrup, 2010).

A fim de tentar responder a esta questão – não por completo, mas de forma a promover uma reflexão a esse respeito –, esta investigação tem como objetivo avaliar a relação de um media tradicional de massa (neste caso, a televisão) e as suas audiências através das redes sociais *online*. Para isso, desenvolver-se-á um estudo de caso sobre a participação dos telespectadores nos programas *The Voice*, da emissora norte-americana NBC, cuja terceira temporada foi ao ar entre setembro e dezembro de 2012; *A Voz de Portugal*, da estação de serviço público portuguesa RTP, cuja primeira temporada

terminou a 25 de fevereiro de 2012; e *The Voice Brasil*, cuja primeira temporada foi transmitida entre setembro e dezembro de 2012 na Rede Globo. Esse modelo de programa televisivo, concebido na Holanda, é divulgado pelos criadores como o mais interactivo do género no mundo – trata-se de uma competição musical –, já emitido em cerca de 30 países (ver anexos), utilizando como ferramentas as já tradicionais ligação telefónica e mensagens de texto (sms), e, ainda, as novas plataformas digitais, nomeadamente o *Twitter* e o *Facebook*. Essa afirmação despertou o interesse e a curiosidade em estudar a participação dos telespectadores/utilizadores nesse modelo de programa televisivo.

Além disso, os programas da franquia *The Voice* foram escolhidos para este estudo de caso também pelo facto de fazerem parte da chamada *reality television*. Esse género ligado ao entretenimento é, segundo Jenkins (2009), o primeiro a conseguir trabalhar – com algum sucesso – com a convergência dos media voltada para a participação das audiências.

Neste momento, estamos aprendendo a aplicar as novas habilidades de participação por meio de nossa relação com o entretenimento comercial – ou, mais precisamente, neste momento, alguns grupos de usuários pioneiros estão testando o terreno e delineando direções que muitos de nós tenderemos a seguir. Essas habilidades estão sendo aplicadas primeiro à cultura popular por várias razões: por um lado, porque os riscos são baixos; por outro, porque brincar com a cultura popular é muito mais divertido do que brincar com questões mais sérias (Jenkins, 2009).

Com efeito, “já é sabido que a *reality television* é um dos principais motivadores de tráfego nas redes de websites” (Jenkins, 2009). Por isso, antes de determinar que este seria o objeto da investigação, observou-se também as redes sociais *online* com foco em notícias, como estações de televisão e jornais diários portugueses e brasileiros. O que se verificou foi que há uma tentativa inicial de criar tais procedimentos participativos, mas o fluxo de publicações e o envolvimento dos utilizadores ainda são baixos se comparado ao que se encontra nas redes sociais *online* ligadas, por exemplo, aos programas da franquia *The Voice*. Este é mais um motivo pelo qual se optou por analisar um formato associado ao entretenimento, em detrimento de um conteúdo ligado ao jornalismo. Antes da viragem para o século XXI, quando os estudos sobre convergência dos media estavam a dar seus primeiros passos, “quem teria previsto que os *reality shows*, como *Survivor* (2000) e *American Idol* (2002) [e mais tarde os programas da franquia *The Voice*], seriam a primeira aplicação bem-sucedida da convergência midiática – a grande novidade que demonstrou o poder existente na intersecção entre as velhas e novas mídias?” (Jenkins, 2009). Prova disso é que um “levantamento da *Initiative Media*

descobriu que 45% dos fiéis de *American Idol* acessavam a Internet em busca de mais informações sobre o programa, e já é sabido que a *reality television* é um dos principais motivadores de tráfego nas redes de websites” (Jenkins, 2009). Quebrando antigos tabus em relação a esse tipo de programas, “o atual sucesso da *reality television* está forçando a indústria dos meios de comunicação a repensar algumas dessas suposições” (Jenkins, 2009), de que os indivíduos apenas mostrariam vontade de ver televisão sem se envolverem noutras atividades. Para Jenkins (2009), a diferença essencial estabeleceu-se pela transferência da interação em tempo real para a participação assíncrona. Aos poucos, o que se percebe – e isso será tema desta análise mais adiante – é que, uma vez conquistada a participação assíncrona, existe simultaneamente um regresso à interação em tempo real. É possível afirmar que foi preciso ensinar e habituar a audiência a uma nova forma de interagir com a televisão, sem que houvesse o compromisso da simultaneidade, investindo-se agora nesse tipo de participação no decorrer das emissões – tendência que se relaciona, principalmente, com as aplicações para *tablets* e *smartphones*, devido ao fator da mobilidade.

Por outro lado, Jenkins defende que, “mais do que falarmos sobre tecnologias interativas, deveríamos documentar as interações que ocorrem entre os próprios consumidores de media, entre consumidores e conteúdos de media, e entre consumidores e produtores” (Jenkins, 2006). Nesse sentido, serão discutidas as seguintes questões: 1) qual o papel dos telespectadores; 2) se os telespectadores são ativos nos sites de redes sociais; 3) quando e quantos *posts* são feitos nas páginas dos programas; 4) qual a frequência de atividade nessas páginas ao longo do tempo – nos dias em que os programas são exibidos e fora de temporada¹; 5) qual a relação entre os episódios e a atividade registada nos sites de redes sociais; 6) qual a motivação dos telespectadores para colocarem ou responderem a *posts* nos sites de redes sociais; 7) se há interação entre telespectadores (pares) e entre telespectadores e produtores dos media; 8) se há participação de facto, com que grau/nível e em que condições; 9) se a utilização das redes sociais *online* promove uma maior ou mais eficaz participação.

Como lembra Klastrop (2010), é preciso ter em conta as limitações das plataformas e dispositivos em questão, nomeadamente o *Facebook* e o *Twitter*, cujos softwares oferecem uma gama determinada de acções e opções, pelo que a atividade e a criatividade dos utilizadores está sempre pré-condicionada, enquadrada nessas

¹O formato do programa tem uma duração média entre 12 a 16 semanas por temporada, com exibições de uma ou duas vezes por semana na grelha de programação, conforme a estação.

limitações; há certas coisas que um utilizador pode fazer, tais como postar num mural, publicar um comentário em um *post*, fazer *like*, *twittar*, *retwittar*, publicar fotos, da mesma forma que há coisas que não se pode fazer, como, por exemplo, publicar algo anonimamente, já que todas as acções estão ligadas a um perfil (Klastrup, 2010). Em suma, o utilizador está limitado ao *Facebook* e ao *Twitter* como ferramentas que possuem uma série de atividades, mas também as suas limitações. Esse contexto será levado em conta no momento da análise.

1.1. Os sites de redes sociais em foco: o Facebook e o Twitter

Lançado em 2004, o *Facebook* é um sistema criado por Mark Zuckerberg – na época, aluno de Harvard – e um dos que possui maior base de utilizadores do mundo, com 360 milhões de visitas registadas em 2008 só no Brasil (Recuero, 2011). A investigadora brasileira Raquel Recuero define este SRS da seguinte forma:

O *Facebook* funciona através de perfis e comunidades. (...) O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Outra inovação significativa do *Facebook* foi o fato de permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema (Recuero, 2011).

Já o *Twitter* é caracterizado como um serviço de *microblogging*, que permite textos curtos de até 140 caracteres sobre a pergunta “O que está a fazer?”. A génese dos *microblogs* é a mesma dos *blogs*, mas com a diferença de que são mais voltados para “posts” mais curtos, com limite de tamanho (Jerónimo & Duarte, 2010). De acordo com os investigadores portugueses Jerónimo e Duarte (2010), o *microblogging* trata-se de

uma forma de publicação de blog que permite aos utilizadores que façam actualizações breves de texto e publicá-las para que sejam vistas publicamente ou apenas por um grupo restrito escolhido pelo utilizador. (...) Para além das características dos blogs, de forma simplificada, os *microblogs* têm duas características adicionais: a mobilidade e a arquitectura aberta de informações.

O *Twitter* surgiu como um projeto da empresa Odeo de Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams em 2006 (Recuero, 2011). A sua estrutura é baseada em seguidores e pessoas a seguir a partir de um utilizador (que pode escolher quem deseja seguir e ser escolhido para ser seguido). Segundo Jerónimo e Duarte (2010), o *Twitter* apresenta um carácter híbrido: possui características de *blog*, (site de) rede social e *Instant Messaging*. Diferentemente do *Facebook*, “cada página particular pode ser personalizada pelo *Twitter* através da construção de um pequeno perfil” (Recuero, 2011).

Sobre a génese dos denominados “*social media*”, as redes sociais e *microblogs*, Papacharissi (2009) diz que “possibilitando tanto a expressão de uma identidade como a construção de uma comunidade, os sites de redes sociais estão estruturados inicialmente

em torno de um nicho de audiência, apesar de o seu apelo ir mais além desse alvo de mercado”. Sendo assim, hoje, já alcançaram um status globalizador, com utilizadores registados por todo o mundo (à excepção de países ditatoriais, proibindo o acesso a certos conteúdos na Internet). Logo, existe um potencial dos sites de redes sociais (SRS) para a prática crescente da participação dos públicos ou audiências – discussão de conceitos que permeia esta investigação.

Embora os estudos sobre os sites de redes sociais ainda sejam recentes, Papachrissi (2009) ressalta a rapidez com que cresceram e a confiança interdisciplinar que já conquistaram. De acordo com Klastrup (2010), poucos investigadores estudaram até agora a interação entre os considerados media tradicionais (imprensa, TV e rádio, *online* e *offline*) com os usos dos chamados media sociais (como os SRS). O foco dos estudos, em geral, tem sido primariamente em questões como identidade, privacidade e *networking*, abordando-as ao nível individual do utilizador, e não a um nível colectivo como grupos, audiências e potenciais públicos (Klastrup, 2010). Nesse mesmo sentido, Papachrissi (2009) diz que a “auto-representação *online* e gestão da imagem representam um ponto de interesse comum a vários investigadores”. Assim, é de sublinhar o carácter inovador deste estudo de caso, baseado na relação dos media de massa tradicionais, neste caso a televisão, com as suas audiências através dos sites de redes sociais.

1.2. Metodologia

Para o desenvolvimento deste estudo de caso, foram analisados quatro episódios da terceira temporada de *The Voice* e da primeira de *The Voice Brasil*, e três episódios da primeira temporada de *A Voz de Portugal*, bem como a atividade nas suas páginas no *Facebook* e no *Twitter* durante esse mesmo período, e, ainda, fora de temporada. Essa diferença no número de episódios analisados entre os programas deve-se ao critério de analisar um episódio por etapa da competição. No actual formato do programa, foi inserida mais uma fase na competição: chamada de *knock out*, em referência ao boxe, nos Estados Unidos, e de *morte súbita* no Brasil, em referência ao futebol. Uma vez que a versão portuguesa não chegou a desempenhar essa nova etapa da competição, conta com um episódio a menos para análise. Em suma, para obedecer ao critério de um episódio por etapa (audições às cegas, batalhas e gala, e agora morte súbita/*knock out round*), foram analisados quatro episódios das versões brasileira e norte-americana.

A intenção é replicar alguns pontos do estudo realizado pela investigadora dinamarquesa Lisbeth Klastrup em 2010, acerca da relação entre dois grupos formados

no *Facebook* e notícias veiculadas na televisão do país. Da mesma forma que Klasttrup relacionou a veiculação de uma notícia à atividade *online*, pretende-se aqui verificar a relação entre a emissão de um episódio dos programas com a atividade *online* nos seus perfis no *Facebook* e no *Twitter*, bem como fazer uma análise crítica da qualidade da participação dos telespectadores/utilizadores.

A fim de contemplar este último ponto, outro estudo serve de inspiração para a presente análise: “*Comments in News, Democracy Booster ou Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers*”, realizado por Noci et al. (2010), que incide sobre os comentários de leitores em notícias de jornais online da Catalunha, Espanha. Mobilizando os critérios de Habermas respeitantes à ética discursiva, o grupo de investigadores catalães avaliou a qualidade dos comentários e os modelos de moderação aplicados pelos jornais a esses conteúdos. Na presente investigação, pretendemos, igualmente, atentar à questão da qualidade dos comentários, tomando em consideração a linha de pensamento habermasiana (Habermas, 1979, 2003 e 2006) e a hipótese de que a Internet amplifica as potencialidades de comunicação e de participação, mas não necessariamente um debate qualificado, alicerçado em argumentos e com o intuito de se alcançar um consenso.

Para complementar a análise de conteúdo e dos dados recolhidos, procurou-se aplicar um inquérito de motivações, semelhante ao de Klasttrup (2010) em seu estudo. Com esse inquérito, a intenção consistia em estabelecer um contacto mais direto com o telespectador dos programas, a fim de verificar as motivações que o levaram a participar através dos SRS, até que ponto considera a sua participação efetiva e se considera como parte integrante do processo do programa. No entanto, foi obtido um volume baixo de respostas e, por isso, não pôde ser mobilizado como um suporte empírico de validade científica suficiente, apenas como ilustração de apoio às informações já observadas nesta investigação ou por outros autores.

Por fim, a metodologia utilizada é de cunho qualitativo, privilegiando uma avaliação crítica sobre a participação, ainda que suportada por uma análise quantitativa. Algumas questões, como o desenho do perfil dos telespectadores e os seus contextos (género, idade, nacionalidade, forma de assistência do programa – pela internet ou pela televisão), foram deixadas de lado e reservadas a estudos posteriores, para um foco mais detalhado na avaliação da qualidade da participação dos telespectadores e, também, tendo em vista os limites inerentes a uma dissertação de mestrado.

1.3. Sobre os objetos de estudo: A franquia *The Voice*

A fonte base desta investigação reside na análise da participação das audiências de um media tradicional de massa, neste caso a televisão, através das redes sociais *online*. Dessa forma, é preciso dar a conhecer como funciona a dinâmica dos programas e fazer um breve relato histórico da franquia *The Voice*.

O modelo da franquia *The Voice*, sob o nome de *The Voice of Holland* (A Voz da Holanda, em inglês), foi criado na Holanda e teve sua primeira transmissão em 2010 (com o episódio final em janeiro de 2011). Actualmente, *The Voice of Holland* tem a estreia da sua quarta temporada prevista para outubro de 2013 no canal RTL.

Em dezembro de 2010, poucos meses após a criação do modelo, a estação NBC comprou os direitos de exibição do programa para criar a versão norte-americana, que recebeu o nome de *The Voice* e estreou em abril do ano seguinte. Desde então, já foram ao ar três temporadas e a quarta está marcada para 25 de março de 2013. A equipa é composta por Carlson Daly, na apresentação, e Christina Milian, como *repórter V*. Os técnicos pelas primeiras três temporadas foram: Adam Levine, vocalista dos Maroon 5; o cantor e produtor Cee Lo Green; a cantora Christina Aguilera; e a estrela da música country norte-americana Blake Shelton. Para a próxima temporada, foram anunciadas duas trocas: Cee Lo Green e Christina Aguilera dão lugar aos cantores Usher e Shakira.

Em Portugal, a primeira temporada de *A Voz de Portugal* foi emitida entre outubro de 2011 e fevereiro de 2012 pelo canal estatal RTP1. Até o presente momento (março de 2013), não foi anunciada uma segunda temporada da versão portuguesa. Catarina Furtado ficou responsável pela apresentação do programa, ao lado do repórter V Diogo Beja. Os técnicos portugueses foram Paulo Gonzo; a dupla Anjos, formada pelos irmãos Rosado; a cantora Mia Rose, fenómeno de visualizações de vídeos musicais na Internet; e o ex-vocalista dos GNR, o cantor Rui Reininho.

Já a versão brasileira, transmitida pela Rede Globo entre setembro e dezembro de 2012, está com a sua segunda temporada marcada para julho de 2013. A equipa deverá manter-se a mesma: o apresentador Thiago Leifert; Daniele Suzuki como repórter V; e como técnicos o músico Lulu Santos, o cantor e produtor Carlinhos Brown, a cantora de axé Claudia Leitte e o sertanejo Daniel.

O programa consiste numa competição musical com quatro equipas – um para cada técnico. Cada equipa é composta por uma média de 14 concorrentes (que pode variar de país para país) que são seleccionados na primeira etapa, chamada de audições

às cegas. Na fase seguinte, os membros de cada equipa competem entre si, em duplas; cabe ao técnico definir qual dos dois participantes seguirá na competição. Ao fim dessa etapa, cada técnico fica com nove participantes na sua equipa – esse número corresponde ao atual formato com quatro etapas de competição². O próximo passo é a morte súbita (ou *knock out round*, como é chamada nos EUA), quando três (ou até quatro) concorrentes se apresentam, mas apenas dois se classificam: um pelo voto da audiência (via telefone e sms) e outro pela escolha do seu técnico. Esta é a primeira etapa em que há votação dos telespectadores. Por fim, a quarta fase de competição são as galas: apresentações em direto com banda e bailarinos. Em cada gala é eliminado um participante de cada equipa até à final, quando as equipas competem entre si, com um representante cada, para que os telespectadores escolham através do voto (telefone e sms) “a voz”. Nesse processo, o *Facebook* e o *Twitter* não são utilizados para votar nos concorrentes, sendo apenas utilizados para a participação dos telespectadores/utilizadores através de comentários, perguntas e divulgação de informações acerca do programa.

Com o exemplo de *Survivor*, Jenkins (2009) refere-se a um formato de programa de televisão que se encaixa nas tendências dos novos media: “Survivor é televisão para a era da Internet – feito para ser discutido, dissecado, debatido, previsto e criticado”. Desde então, vários programas televisivos adequaram-se (ou, pelo menos, tentaram) a essa tendência. Por (também) ter sido criada com o olhar na Internet, a franquia *The Voice* nasceu com o objetivo de ter seus programas discutidos, debatidos, criticados *online*, nomeadamente nos sites de redes sociais *Facebook* e *Twitter*.

1.4. Corpo do trabalho

Tendo em vista os pontos abordados acima e a metodologia utilizada, mais três capítulos compõem esta investigação: Enquadramento Teórico, Análise e Comentários Finais. No capítulo a seguir, são discutidos conceitos considerados chave para a posterior análise, como público, audiência, fãs, utilizadores, participação e redes sociais na Internet. A intenção é delinear três pontos principais: quem é o receptor em foco nesta investigação, em que definições pode ser enquadrado e que características incorpora; que tipo de comportamento pode desempenhar entre si e em relação aos outros agentes envolvidos no processo de comunicação estudado; e, por fim, em que

²Na época de transmissão de *A Voz de Portugal*, eram apenas três etapas de competição; a terceira fase, chamada de morte súbita ou *knock out round*, conforme o país, ainda não tinha sido integrada no modelo da franquia *The Voice*.

contexto mediático se dá essa comunicação, no caso a Internet, nomeadamente os sites de redes sociais *Facebook* e *Twitter*. Para isso, autores como Jürgen Habermas, Manuel Castells, Henry Jenkins, Pierre Lévy, Daniel Dayan, João Pissarra Esteves, Sonia Livingstone, Raquel Recuero, entre outros, servem de referência para a discussão dos conceitos seleccionados.

Construída a base teórica, no terceiro capítulo, desenvolve-se a análise propriamente dita da participação dos telespectadores/utilizadores em *The Voice*, *A Voz de Portugal* e *The Voice Brasil*. É nossa intenção, aqui, descrever e analisar cenário e a atividade encontrados através da observação das páginas nos SRS e dos programas exibidos pelas estações de televisão.

Por último, em “Vote pelo seu favorito. Nós é que determinamos quem será A Voz – Considerações Finais”, o propósito essencial consiste em retomar as perguntas que norteiam esta investigação e levantar novas questões que foram, entretanto, surgindo, tentando, simultaneamente, relacionar a revisão de literatura sobre o assunto com a análise da participação dos telespectadores.

2. Enquadramento teórico – quem é o receptor, qual sua acção e em que contexto

Torres (2006) identifica uma dificuldade generalizada em “assentar-se numa utilização partilhada dum conceito de audiências”, o que gera alguma indefinição do conceito. “A definição mais usual parece ser, à partida, a de que as audiências são uma coisa estática, um artefacto de análise” (Torres, 2006). Normalmente, chega-se ao conceito de audiência pela negativa do que é um público: “A audiência reage a uma oferta, enquanto o público reflecte e tenta intervir naquilo que se apresenta aos seus olhos. A audiência é invisível e anónima, ao passo que o público é visível, existe perante si e os outros, manifesta-se e critica” (Silva, 2007). Essa mesma oposição também é utilizada por Dayan (2006): “Os públicos podem ser realidades sociológicas. Audiências deste tipo são apenas artefactos de observação”.

Devido a essa indefinição, surgem outros termos também importantes – além de *público* e *audiência* – para cumprir a tarefa de perceber *quem é o receptor*³ estudado nesta investigação: *fãs*, *comunidades*, *atores* (sociais), *utilizadores*, (tele) *espectadores*. Uma vez abordados esses conceitos, restam ainda as discussões em torno da sua ação, através do conceito de *participação* e, simultaneamente, de *interação* e *interatividade*, e do contexto onde atuam, incorporado aqui pelas *redes sociais na Internet*.

2.1. O conceito de público

A noção de público é complexa e carregada de significados, bem como é essa forma de sociabilidade. Um ponto de partida importante para entendê-la é a sua história. Teóricos da Filosofia e Sociologia remontam à Grécia Antiga para as primeiras ocorrências do termo. Só que, nesse caso, diretamente relacionado (em oposição) ao *privado*: “Na cidade-estado grega desenvolvida, a esfera da *pólis* que é comum aos cidadãos livres (*koiné*) é rigorosamente separada da esfera do *oikos*, que é particular a cada indivíduo (*idia*)” (Habermas, 2003). Na França do século XVIII, por exemplo, o termo *Le public* designa os leitores, espectadores, ouvintes, como destinatários, consumidores e críticos de arte e de literatura, ou seja, como *receptores* do processo comunicacional em voga naquela época, em que predominavam conteúdos artísticos e literários (Habermas, 2003). Já na viragem do século XIX para o XX, o filósofo e sociólogo francês Gabriel Tarde identificou essa forma de sociabilidade que determinou

³ Usa-se o termo receptor para representar, de maneira generalizada, o lugar em que os sujeitos estudados se encontram no processo comunicacional, independentemente das suas atividades ou doseu papel nesse processo, como se verá claramente mais adiante neste trabalho.

como característica da sociedade moderna. Adventos como o telégrafo e o comboio fizeram com que o fluxo de informação acelerasse e, consequentemente, surge a primeira característica dos públicos: a dispersão física (Esteves, 2003 e 2011). Não é preciso que seus membros estejam presentes fisicamente – ou sequer se conheçam – para comporem um público.

Mais tarde, na década de 50, o filósofo alemão Jürgen Habermas debruçou-se sobre três questões norteadoras de seu estudo da sociedade: *esfera pública*⁴, *opinião pública* e, por consequência, *público*, estabelecendo assim alguns critérios institucionais dessa forma de sociabilidade: instância crítica, de caráter difuso, que nunca se fecha completamente, problematização de setores, igualdade de status, acessíveis a qualquer um, que visa ao bem comum, o sujeito da esfera pública (Habermas, 2003).

Outro fator importante na composição de um público é o seu caráter simbólico: essa forma de sociabilidade “tem por base temas ou assuntos mobilizadores da atenção (curiosidade ou interesse) e que permitem que se estabeleça uma certa convergência de juízos entre os membros do público” (Esteves, 2003) – nesse sentido, a agregação voluntária e a partilha de um interesse comum norteiam a relação e a performance dos membros. Assim, o caráter simbólico é construído através da comunicação, que desempenha um papel importante nos públicos, a nível interno.

O caráter simbólico dos públicos é sustentado pelo papel desempenhado pela comunicação. A sua espiritualidade é constituída por uma certa comunhão de ideias, cuja origem está num processo sistemático de comunicação, a troca discursiva realizada pelos membros do público sobre problemas e assuntos do seu interesse comum. A partir daqui, geram-se no interior dos públicos processos de opinião essencialmente livres e autônomos e, tanto quanto possível (ou idealmente), sem interferência de coações exteriores(...) (Esteves, 2003).

Estabelecida essa comunicação interna, “cada membro do público é, ao mesmo tempo, destinador e destinatário, isto é, um interlocutor que produz e recebe discursos, que emite e recebe as opiniões críticas de outros interlocutores” (Silva, 2007). Essa linha de pensamento vai ao encontro dos princípios de Habermas (1973, 2003 e 2006) que dizem respeito da discussão verdadeira e livre de constrangimentos para que se alcance um consenso – não necessariamente pleno, mas que contemple o melhor e

⁴Embora o conceito de esfera pública não seja o foco deste subcapítulo, o termo surgirá nesta investigação noutras ocasiões, daí a necessidade de uma breve explicação. De acordo com Habermas (2003), a esfera pública “pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social” (Habermas, 2003).

mais forte argumento em prol do assunto ou da questão que norteia o público. Essa deliberação livre possui, ainda, três funções básicas e fundamentais:

1) mobilizar e reunir questões relevantes e informações necessárias, especificando interpretações; 2) processar tais contribuições discursivamente por meio de argumentos adequados, sejam eles favoráveis ou contrários a uma questão; e 3) gerar atitudes racionalmente motivadas – favoráveis ou contrárias a uma questão –, as quais possuem grande probabilidade de determinar o resultado de decisões procedimentalmente corretas (Habermas, 2006).

Cada membro do público tem, pois, o direito de contribuir com a emissão de uma opinião verdadeira, com base em argumentos racionais, para que se alcance um consenso através da discussão. Isso é possível, porque o público é dotado de alguma autonomia e existe uma paridade entre os membros:

Num público, como nós podemos entender o termo, virtualmente tantas pessoas expressam opiniões quantos as recebem. As comunicações são organizadas de tal modo que há uma chance imediata e efetiva de responder a qualquer opinião expressa em público. Opiniões formadas através de tal discussão rapidamente encontram uma saída na ação efetiva, mesmo contra – caso necessário – o sistema dominante de autoridade. E instituições autoritárias não penetram o público, que nisso é mais ou menos autônomo em sua operação (Habermas, 2003).

Ainda segundo Habermas (1979), a ação dos membros da sociedade pode ser caracterizada de duas formas: estratégica ou comunicativa. Nesta última, “uma base de reivindicações de validade mutuamente reconhecida é pressuposta, o que não é o caso da ação estratégica” (Habermas, 1979). Para os fins desta investigação, toma-se, pois, a noção de ação social comunicativa, à qual Habermas ainda acrescenta o caráter cooperativo e o objetivo de alcançar um consenso através de perguntas e respostas, ou seja, de discussão livre (Habermas, 1979). Sendo assim, pode-se afirmar que é deste tipo – *comunicativa* – a ação de um público, sob o ponto de vista do filósofo alemão.

Esses princípios habermasianos normativos serão retomados, adiante, no capítulo de análise, para avaliar a qualidade da participação dos espectadores-utilizadores nos três programas em questão neste estudo de caso.

Chega-se, portanto, à questão da *performance* dos públicos. Para Dayan (2006), a noção de públicos “consiste não apenas em ver, mas em ser visto. (...) É patente que os públicos se constituem, diferenciando-se de outros públicos. Noutros termos, ser um público é entregar-se a uma *performance*. Esta *performance* pode ser consensual ou polêmica, mas não pode ser invisível”. Na Internet, essa visibilidade ganha espaço nos sites de redes sociais: “Em uma sociabilidade mediada tecnologicamente, ser visto por aqueles que se deseja ser visto, das formas que se deseja ser visto, e assim engajando

uma expressão de identidade, comunicação e gerenciamento da imagem são motivações centrais” (Tufekci, 2008).

O sociólogo francês Daniel Dayan (2006) considera o público

um processo que combina ao mesmo tempo: I) uma *persona ficta*, II) a concretização dessa ficção, e III) a experiência que tal processo implica, tudo isto, num momento em que a noção de público universal, apesar de ainda ser tomada como norma, está a dar lugar a uma multiplicidade de públicos cujos encontros, debates e controvérsias convidam a reconsiderar a esfera pública nos termos de uma ‘esfera de públicos’.

No entanto, o cientista social francês refere que a noção de públicos “aparece frequentemente subordinada ao modelo dominante dos públicos políticos”. Todavia, alerta para o facto de essa subordinação ser enganadora: “Os públicos estão longe de constituir um conjunto monolítico, um exército obediente que marcha ordenadamente sob o estandarte dos públicos políticos” (Dayan, 2006). Sendo assim, Daniel Dayan (2006) divide os públicos em três tipos: os públicos políticos, que “se constituem construindo problemas”; os públicos de fãs, “que se movem procurando uma identidade colectiva”; e os públicos de gosto, “que se constroem essencialmente tendo como referência os textos ou as obras”.

Apesar de constituírem uma forma de sociabilidade essencialmente colectiva, os públicos incentivam o exercício da individualidade de cada um dos seus membros

Os públicos enquanto redes de comunicação reservam um papel essencial à afirmação das características individuais dos seus membros, são espaços sociais fortemente personalizados que fazem emergir ‘individualidades’, ou seja, dependem de agentes sociais que se mostram empenhados em afirmar a sua personalidade e subjetividade próprias – o que torna, afinal, cada membro dos públicos um interlocutor, isto é, um sujeito de discurso e um destinatário crítico das opiniões dos outros. (Esteves, 2003)

O século XIX assiste – quase que simultaneamente à génese dos públicos sob o olhar de Gabriel Tarde e, em alguns momentos, até associados os dois termos – à emergência de uma nova forma de sociabilidade, a massa (Esteves, 2011). Esses conceitos possuem, de facto, algumas características comuns, como a dispersão física. No entanto, há diferenças essenciais entre ambos, pois a massa é constituída de um agrupamento fortuito, que ocorre de forma exterior à vontade dos seus membros; a acção da massa é pouco consistente e articulada, trata-se muito mais de uma reacção que uma acção propriamente dita; na massa, prevalece o anonimato, uma vez que o indivíduo é tido como um número, “mais um no todo”. Além disso, a massa, diferentemente do público, não é dotada de autonomia:

Numa massa, muito menos gente expressa opiniões do que as recebe, pois a comunidade do público torna-se uma coleção abstrata de indivíduos que recebem impressões dos meios de comunicação de massa. (...) A massa não tem autonomia frente às instituições; pelo contrário, agentes de instituições

autorizadas penetram essa massa, reduzindo qualquer autonomia que ela possa ter na formação de opinião através da discussão (Habermas, 2003).

Logo, na comparação entre público e massa, conclui-se que são ambas formações de sociabilidade modernas, mas somente pelo facto de existirem contemporaneamente, pois “caracterizam-se mesmo por traços sociais e culturais antagônicos” (Esteves, 2011).

O surgimento da massa, contudo, não significa o desaparecimento completo dos públicos, mas estes ficaram enfraquecidos e sobreviveram como formas nostálgicas ou erupções espontâneas de contestação social (Silva, 2007 e Esteves, 2011). Habermas (2003) diz que, desde a metade do século XIX, as instituições “que, até então, asseguravam a reunião do público enquanto público pensante” estavam abaladas, e delega grande parte da causa da decadência dos públicos à emergência da indústria cultural de massas.

A psicologia social daquele tipo de privacidade correlata a um público que se forma durante o século XVIII a partir do conjunto de experiências da esfera íntima da pequena família permite compreender, além do desenvolvimento da esfera pública literária⁵, certas condições para sua decadência: no lugar da esfera pública literária surge o setor pseudo-público ou aparentemente privado do consumismo cultural (Habermas, 2003).

Apesar desse cenário de decadência, para Dayan (2006), “nada impede, pois, de imaginar que possam existir, mesmo frente aos media de massa, públicos que se manifestam enquanto tais”. O sociólogo francês defende ainda: “este público pode ser reflexivo, consciente da sua existência, capaz de desdenhar outros públicos, ser por vezes defensivo quanto a eles: não está condenado ao silêncio” (Dayan, 2006). “Mesmo perante os media de massa existem públicos que se manifestam como tais, que adoptam rituais, que afirmam constituir comunidades” (Dayan, 2006).

2.2. O conceito de audiência

Em termos gerais, audiência designa a entidade colectiva resultante da agregação de pessoas que coincidem no acesso a dado evento ou media – “assistentes de algo”. O conceito de audiência também pode ser associado a lógicas de mercado, como representações estatísticas e resultados de pesquisas *de marketing*, ou seja, uma noção dominada por números e carregada de um certo preconceito, considerando a audiência um agregado de consumidores e preservando o *status quo* mediático (Silva, 2007).

⁵Por esfera pública literária, Habermas (2003) refere-se à esfera pública formada pelos leitores, pessoas privadas (membros das camadas burguesas com hábito de leituras de romances) reunidas num público e que discutem publicamente sobre o que foi lido; um público já emancipado dos cafés e salões, que passou a ser mantido reunido pela mediação da imprensa.

Só que estes dois conceitos – públicos e audiências – não são assim tão opostos. João Pissarra Esteves (2011) ressalta que “embora sendo realidades muito distintas em termos comunicacionais, são sociologicamente próximas – e tanto mais quanto maior é a sua mediatização”. Sonia Livingstone (2005) diz que estas são noções diferentes, com algumas semelhanças e traça o seguinte paralelo: “Contar a história das audiências significa contar uma história de mudança nas formas dos *media* e de comunicação entre as pessoas. Em contraste, a análise dos públicos centra-se numa tentativa de compreender o significado e as consequências das formas públicas – em oposição ao privado – de actividade ou espaços para essa actividade”.

Assim como Livingstone, Daniel Dayan é contrário a colocar um conceito oposto ao outro: “A oposição entre ‘audiência’ e ‘público’ repousa, com efeito, numa clivagem. O ‘público’ é automaticamente creditado positivamente. A audiência é o duplo obscuro do público. É um mau objeto, um envelope vazio mesmo, como sugere Livingstone, uma mais-valia: é o que resta depois de se desenharem os contornos do público” (Dayan, 2006).

“Antes de mais”, lembra Dayan (2006), “audiências e públicos são muitas vezes compostos pelos mesmos espectadores. Depois, o acto pelo qual se decide se estamos perante umas ou outros é, muitas vezes, um acto de avaliação. Por fim, as audiências da televisão de massa podem esconder públicos”. Bem como no caso dos públicos, o cientista social francês diz que a realidade das audiências é imaginada. No entanto, o que difere as duas formas de sociabilidade é *por quem* foram imaginadas: o sujeito colectivo dos públicos é imaginado por um “nós”, na primeira pessoa; já no caso das audiências, esse sujeito colectivo é imaginado na terceira pessoa, o que evidencia novamente uma influência externa sob as audiências: “Ele [*sujeito colectivo*] é construído por terceiros para terceiros” (Dayan, 2006).

Podemos dizer que, efetivamente, existem diferenças essenciais entre públicos e audiências. A primeira delas, diz Dayan (2006), seria o fato de, ao contrário dos públicos, as audiências existirem apenas no papel. “São espectadores somados a outros espectadores, espectadores no plural. Se tais espectadores são ditos representativos, a sua representatividade não tem nada de autónomo. Esta representatividade é-lhes atribuída do exterior” (Dayan, 2006).

Outro aspecto importante levantado por Dayan (2006), que diferencia as audiências de públicos, é que seus membros não têm consciência da sua pertença: “Estão imersos em ‘audiências’ sem se aperceberem de que são algo mais que simples

espectadores. Têm excelentes razões para desconhecerem o seu estatuto de audiência. Este estatuto é-lhes atribuído do exterior”. Em oposição, “um público sabe-se, e quer-se, observado” (Dayan, 2006). Da mesma forma, em contraste com um público, uma audiência não tem a obrigação de uma *performance*, tampouco de uma sociabilidade ou estabilidade. “A sua atenção é reactiva: ela é a resposta a uma oferta” (Dayan, 2006).

Enquanto os públicos sobrevivem com estímulos internos, provocados principalmente pelo intenso exercício comunicacional entre seus membros, a audiência existe em função de uma influência externa, é como um público que só existe enquanto realidade discursiva, como um grupo manipulado de fora (Dayan, 2006).

Já Torres (2006) defende que as audiências são dotadas de uma certa durabilidade, ainda que limitada – “a partilha é consciente, tem uma sociabilidade e uma reacção no momento ou *a posteriori*, no *dayafter*” –, de estabilidade – na “partilha do meio e não apenas de programas específicos” – e de uma existência social construída – “quando ganha pela audimetria a sua consistência estatística”. Assim, “tem consequências sociais, económicas e por vezes políticas, pelo que extravasa da esfera privada” (Torres, 2006). Torres diz, ainda, que há uma certa altura em que todos nos sentimos parte de uma audiência: “quando todos falamos do mesmo programa, todos, mesmo os que não viram. São alturas em que pertencemos a uma audiência só, uma audiência-multidão, uma multidão de tipo novo”. É nesse momento que as audiências se transformam, de números para pessoas (Torres, 2006).

“Para Fiske, as audiências não são ‘substâncias’ (de onde se poderiam seleccionar pinceladas ‘representativas’), mas configurações deslizantes, fluxos e refluxos de espectadores; não em grupos, mas em agrupamentos” (Dayan, 2006). O que Fiske (1992 *apud* Dayan, 2006) defende é conjugar audiência como um verbo: *audiencing*, em inglês, podendo ser traduzido como “*audienciação*”: “o processo de aceitação de uma identidade colectiva, proposta ao espectador no acto de enunciação” (Dayan, 2006). “Este processo de imaginação, contudo, não reclama nem sociabilidade nem *performance*. Receber uma emissão é empenhar-se numa interação ‘para-social’, que pode restringir-se apenas a isso, não ir além. O processo de ‘*audienciação*’ descreve, neste caso, não a constituição de um público, mas a agregação de uma audiência” (Dayan, 2006).

No entanto, para Marisa Torres da Silva (2007), “as audiências possuem um enorme potencial, ainda que adormecido e ignorado”, especialmente em termos de

comunicação política, “para uma participação activa de acordo com as suas expectativas, necessidades, preocupações e resistências”.

Em suma, conforme Klastруп (2010), os primeiros estudos sobre audiências ainda as concebiam como passivas e objetos de pesquisa quantitativa. A partir dos anos 60, alguns estudos passaram a argumentar que as audiências estão longe de serem passivas, mas, ao contrário, ativas durante a recepção, interpretação e uso dos conteúdos mediáticos no seu dia-a-dia, ao ponto de apresentarem uma reação “contra-cultural” aos media (Klastруп, 2010). Estudos mais recentes, afirma Klastруп (2010), centram-se, sobretudo, nos usos das audiências televisivas, como é o caso do investigador francês Daniel Dayan (2005 e 2006) e de Bird (2003 *apud* Klastруп, 2010) que sugerem a existência de diferentes tipos de audiências, desde um modelo mais de consumidor passivo até o fã pró-ativo.

Jenkins oferece – o que considera – um perfil atualizado da audiência: “é jovem, masculino, e no controle. Não é mais um alienado⁶ sentado no sofá da sala, ele determina o quê, quando, e como ele assiste aos media. Ele é um consumidor de media, talvez até um fã, mas ele também é um produtor, distribuidor, assessor de imprensa, e crítico” (Jenkins, 2006). Ou seja, um representante da “nova audiência interativa”.

Apesar dessa perspectiva positiva, o pesquisador norte-americano rejeita posições extremas: não pretende perceber os consumidores de media como totalmente autónomos, nem totalmente vulneráveis à indústria cultural. “Seria inocente presumir que conglomerados poderosos não protegerão seus próprios interesses ao entrar neste novo mercado mediático; porém, ao mesmo tempo, audiências estão a ganhar um grande poder e autonomia ao entrar na nova cultura do conhecimento. A audiência interativa é mais que um conceito de marketing e menos que uma democracia semiótica” (Jenkins, 2006).

Com efeito, conclui Dayan (2006), “as audiências da televisão de massa podem esconder públicos. Estas audiências podem também transformar-se em públicos”. Esse processo, segundo o autor, é composto por quatro fatores essenciais: 1) “um sentimento de pertença”; 2) “a reactivação das redes específicas de sociabilidade”; 3) “uma tendência a realizar pedidos que têm a ver com o desenrolar, ou mesmo com a própria existência do acontecimento”; 4) “a vontade de defender face a outros públicos os valores que o acontecimento incorpora” (Dayan, 2006). Contudo, essa transformação

⁶A investigadora tomou a liberdade de traduzir a expressão do inglês “couchpotato”, que seria aquela pessoa que fica em frente à televisão por um grande período de tempo, como “alienado”.

dá-se “no tempo de um acontecimento” e “só tem a ver inicialmente com uma parte dos espectadores” (Dayan, 2006). Tem-se aí o principal fator limitador dessa transformação: o tempo. É o caso identificado por Dayan no seu estudo sobre o público dos grandes acontecimentos emitidos em direto na televisão. Esse público manifesta todas as características, excepto uma: a estabilidade. “É, com efeito, um público passageiro: o público de um dia ou de alguns dias, ou de algumas horas” (Dayan, 2006). Trata-se de uma experiência oferecida em direto a milhares, quiçá milhões de telespectadores, fazendo surgir todos os quatro fatores identificados pelo autor no processo de transformação da audiência em público – “vemos, então, constituir-se um público-relâmpago, um público ocasional, um público de mobilização rápida e dissolução instantânea” (Dayan, 2006).

Tendo esse fenómeno em vista, Dayan chegou à conclusão de que “se existe um público de televisão, o seu estatuto deve ser qualificado. É um quase-público” (Dayan, 2006). Embora o autor se tenha debruçado sobre o estudo dos públicos e audiências em relação à televisão, por que não estender o conceito perante os media de massa? Os processos de transformação de audiência em público e dissolução, possivelmente, seriam os mesmos, por exemplo, durante uma extensa cobertura de imprensa ou pela Internet. Como bem marcaram autores como Esteves (2003), os media de massa não acabaram com a existência dos públicos; eles permanecem ainda que enfraquecidos na sociedade; alguns metamorfoseiam-se. Vive-se, talvez, parafraseando Gabriel Tarde, uma era dos quase-públicos.

2.3. O conceito de fã

Só que este quase-público, audiências que agem em determinadas ocasiões como públicos, apresentando características desta forma de sociabilidade, pode, ainda, enquadrar-se em outras realidades. Um desses casos reside no conceito de fãs.

De uma maneira geral, “fãs são aquelas pessoas que se identificam particularmente com certos programas ou celebridades dentro de um contexto de consumo dos media frequente” (Abercrombie e Longhurst, 1998 *apud* Zoonen, 2004). Ainda sob um olhar generalizado, Henry Jenkins complementa: “A cultura dos fãs é dialógica em vez de disruptiva, mais afetiva do que ideológica, e colaborativa em vez de confrontacional” (Jenkins, 2006). Para Dayan (2006), os fãs, como forma de sociabilidade, compartilham, pelo menos, quatro aspectos específicos dos públicos: o sentimento reflexivo de pertencer a uma comunidade imaginada, a capacidade de emitir

opiniões ou fazer pedidos que alterem o formato do conteúdo mediático, o aparecimento de uma sociabilidade direta, e a existência de uma dimensão de *performance*. “O público regular dos ‘fãs’ é um público reflexivo e estável. É dotado de uma sociabilidade incontestável e está disposto a confrontar-se com outros públicos. No entanto, a sua *performance* é acompanhada de uma condição suspensiva (Dayan, 2006). Sobre o sentimento de pertença, uma pesquisa realizada pela emissora Fox com 13.280 espectadores de *American Idol* “concluiu que a maioria dos fãs descobriu a série pelo boca-a-boca e assistia regularmente ao programa porque outras pessoas que conheciam também o faziam”(Jenkins, 2009). Destaca-se, portanto, um desejo de pertencer ao grupo “daqueles que assistem ao programa”, uma vontade de fazer parte das conversas; os indivíduos acabam cativados – seja por terem gostado de fato, seja para participarem das conversas, sentirem-se integrados socialmente.

Conforme defende Thompson, ser fã envolve mais do que uma orientação afectiva para com um outro distante; ser fã significa empenhar-se em uma série de atividades sociais práticas. “O processo de se tornar fã pode ser compreendido como uma estratégia do *self* – isto é, como uma forma de desenvolver o projecto do *self* através da incorporação reflexiva das formas simbólicas associadas com o ser fã” (Thompson, 1995). Sendo assim, o conceito de fã requer um desenvolvimento reflexivo do *eu* e da forma de comunicação entre pares.

Klastrup (2010) descreve a noção de “*alianças afectivas*”, como “um grupo de pessoas ligadas por um investimento emocional em um fenômeno pop/cultural”. Nesse sentido, Nancy Baym (1998 *apud* Jenkins, 2006) cunhou o termo “*socioemocional*” sugerindo que “os significados não são alguma forma abstrata de conhecimento, separados dos prazeres e desejos, isolados dos laços sociais do fandom” (Jenkins, 2006).

Jenkins frisa o fato de os fãs se envolverem com o conteúdo de forma prática e produtiva mesmo antes da Internet. Sendo assim, o pesquisador norte-americano questiona a maneira como a comunidade de fãs é alterada pela inserção das práticas no ambiente digital, com uma considerável aceleração na distribuição da informação produzida. Ele encontra uma resposta no que Hills (2002 *apud* Jenkins, 2006) denomina de “fandom na hora”⁷:

As práticas do fandom tornaram-se cada vez mais enredadas com os ritmos e temporalidades da emissão, a tal ponto que os fãs agora ficam online para discutir novos episódios imediatamente após a transmissão do episódio ou até

⁷Tradução da autora para o termo cunhado por Matthew Hills (2002 *apud* Jenkins, 2006): “*just in time fandom*”.

durante o intervalo comercial talvez para demonstrar a sua capacidade de resposta e aproveitar a oportunidade de sua devoção. Em vez de correrem para o telefone para falar com um amigo próximo, agora os fãs podem ter acesso a um espectro mais amplo de perspectivas ao entrar online (Jenkins, 2006).

Por isso, Jenkins relembra os tempos anteriores a esse desenvolvimento tecnológico: “A cultura dos fãs era definida como a apropriação e a transformação de material emprestado da cultura de massa; era a aplicação das práticas da cultura tradicional ao conteúdo da cultura de massa” (Jenkins, 2009). Hoje, diz o autor, “a maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede” (Jenkins, 2009). Uma prática de consumo permitida pelos computadores (e a comunicação por eles mediada) e pela Internet. Fóruns, *chats*, *fanpages*, sites de redes sociais e outras ferramentas reúnem os fãs numa série de atividades complementares ao consumo de determinado conteúdo: procura de informações adicionais além do emitido ou de informações dos próximos episódios (shows, capítulos, etc.); discussão (durante ou pós-emissão) sobre o conteúdo; leitura de notícias sobre os protagonistas (sejam eles atores, cantores ou concorrentes em um *reality show*); visualização de vídeos, download de conteúdos adicionais (músicas cantadas num programa, por exemplo). Os novos media permitiram, portanto, uma experiência ampliada e partilhada em rede.

Num dos capítulos de “Cultura da Convergência” (Jenkins, 2009), cujo nome é bastante significativo – *Conversem entre si!* –, o autor expõe a mudança de pensamento, tanto dos produtores como dos teóricos, dos públicos massificados ou consumidores individuais para uma realidade de agregação, de uma audiência em grupo, a que os teóricos do marketing chamam de “comunidades de marca”. O objetivo dessa mudança de linha de pensamento é tentar “entender melhor a razão pela qual alguns grupos de consumidores formam laços intensos com o produto e, através deste, com outros consumidores” (Jenkins, 2009). Embora, tal como veremos adiante, ainda haja poucos exemplos deste tipo na rede social analisada, o diálogo, as opiniões em comum e a aliança afetiva para com o programa ou para com um candidato/artista específico unem, de fato, os espectadores. Essa união é expressa através de pedidos de amizade no *Facebook* (um adiciona o outro a sua lista de amigos), seguidores no *Twitter* (passam a seguir um ao outro), por comentários em sintonia e até citações de argumentos ou do próprio nome do outro espectador.

Sendo uma assistência partilhada e em rede, portanto, Jenkins aborda uma questão importante – principalmente no caso de um programa de renome internacional,

como a franquia *The Voice*, por exemplo: embora a Internet apague as barreiras geográficas e temporais, a emissão de televisão ainda está limitada a esses fatores. O autor diz que “fãs internacionais reclamam frequentemente que se encontram em desvantagem, porque sua primeira experiência com os episódios é arruinada⁸ ao descobrirem muitas informações a partir das discussões *online*” antes mesmo de poderem assistir à série ou o programa objeto da sua afeição (Jenkins, 2006).

Retomando as mudanças promovidas pelo avanço tecnológico, pode afirmar-se que os novos media também potencializaram as atividades dos fãs, antes restritas à “apropriação e a transformação de material emprestado da cultura de massa”, como revistas, jornais, fitas cassetes, por exemplo. Agora, há uma nova gama de aparatos (softwares e sites) ao alcance dos fãs e um acesso facilitado aos conteúdos na Internet.

Os fãs sempre foram os primeiros a adaptar-se às novas tecnologias de mídia; a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural, de figurinos a fanzines e, hoje, de cinema digital. Os fãs são um segmento mais ativo do público dos media, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno (Jenkins, 2009).

Jenkins é um defensor da criatividade e da capacidade de produção dos fãs. Entre as atividades desempenhadas, o pesquisador norte-americano destaca o processo de *spoiling*: “Uma das razões que tornam o *spoiling* uma prática mais atrativa é a maneira mais democrática de produzir e avaliar o conhecimento”(Jenkins, 2009).

Por isso, Jenkins defende que o produto realizado pelos fãs pode, sim, ser mais elaborado que uma simples resposta reativa ao conteúdo mediático: “As especulações dos fãs podem, na superfície, parecer simplesmente uma decifração do material emitido, mas cada vez mais a especulação envolve fãs na produção de novas fantasias, ampliando o campo dos significados que circulam em volta do texto primário” (Jenkins, 2006). Ele exemplifica:

Os fãs mais exaltados, um contingente conhecido como ‘spoilers’, não medem esforços para escarafunchar as respostas. Usam fotografias de satélite para localizar a base do acampamento. Assistem aos episódios gravados, quadro a quadro⁹, procurando informações ocultas. Conhecem *Survivor* de trás para a frente e estão determinados a descobrir tudo – juntos – antes de os produtores revelarem o que aconteceu (Jenkins, 2009).

⁸Arruinada aqui é uma tradução para o termo *spoiled*, largamente utilizado no jargão da internet e proveniente da palavra *spoiler*, que faz referência ao fato de um fã (internacional na maior parte dos casos, ou até de costas diferentes dos EUA, em função do fuso horário) saber informações online sobre um episódio ao qual ainda não teve acesso ou simplesmente não assistiu. Ou seja, o fator surpresa é estragado.

⁹Com a expressão “quadro a quadro”, a tradutora Susana Alexandria referiu-se a assistir minuciosamente, a cada quadro (*frame*) do vídeo.

Nota-se que o comportamento dos *fãs* circula entre os conceitos de *audiência* e *público*, partilhando de várias das suas características, mas com dois pontos adicionais marcantes: o envolvimento emocional e o desempenho de uma série de atividades (em concordância com ambos conceitos). “Pode afirmar-se que os fãs de alguns programas de televisão de culto são capazes de exercer maior influência sobre as decisões de programação numa era de *economia afetiva*¹⁰” (Jenkins, 2009). Essa influência já foi discutida por Daniel Dayan (2006), ao abordar a questão dos “*quase-públicos*”, em que o autor francês descreveu a capacidade de a audiência fazer pedidos narrativos – e ser atendida – e alterar, por exemplo, uma programação ou cobertura de televisão. Para Jenkins, a influência dos fãs já é notada com frequência nas grelhas das emissoras: “Os fãs têm visto no ar mais programas que refletem seus gostos e interesses; os programas estão sendo planejados para maximizar elementos que exercem atração sobre os fãs; e esses programas tendem a permanecer por mais tempo no ar” (Jenkins, 2009).

Por fim, conclui-se que as audiências focadas nesta investigação são, em sua maioria, *também fãs*. São *quase-públicos* – com as características das noções de *audiência* e *público* que esse conceito carrega – que desempenham atividades de cunho participativo, identificam e envolvem-se com o conteúdo mediático, realizam pedidos narrativos, buscam informações além do que é emitido (pela televisão, no caso) e estabelecem alianças afetivas com os programas e seus protagonistas (não é necessário que todos os membros desempenhem todas essas atividades, mas pelo menos algumas delas; uns envolvem-se mais, outros menos, mas todos os utilizadores deste estudo de caso enquadram-se nos conceitos acima). Essas atividades serão levantadas (e discutidas) novamente na análise a seguir.

2.4. Comunidades (virtuais e de conhecimento)

Ao se tratar de sociabilidades desempenhadas através da Internet, é preciso trazer à tona o conceito de comunidades. Além de comporem audiências, os telespectadores-utilizadores, simultaneamente, podem formar comunidades. Embora seja um termo largamente usado na sociedade, com o surgimento da Internet, foi também aplicado aos grupos formados *online*.

¹⁰O conceito “*economia afetiva*”, estabelecido por Jenkins (2009), refere-se “a uma nova configuração da teoria de marketing, (...) que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra”.

Já neste princípio, encontra-se um problema na definição das comunidades virtuais, conforme Castells (2007b). Ao passo que o termo migrou da realidade física e especial para a Internet, teriam de migrar com ele também as suas características:

A noção de ‘comunidades virtuais’, avançada pelos pioneiros dos estudos da interação social na Internet, tinha uma grande virtude: chamava a atenção para o surgimento de novos suportes tecnológicos para a sociabilidade, que eram diferentes, mas não por isso inferiores, às formas anteriores de interação social. Mas aquele termo também contém um equívoco considerável: o termo comunidade, com as fortes conotações que o acompanham, confundia diversas formas de relação social, e provocou a discussão ideológica entre nostálgicos da velha comunidade, espacialmente limitada, e o entusiastas partidários das comunidades escolhidas, proporcionadas pela Internet (Castells, 2007b).

Para o autor, “a maioria das comunidades online são efêmeras e raramente articulam a interação online com a interação física. Poderíamos entendê-las melhor como redes de sociabilidade com uma geometria e composições variáveis” (Castells, 2007b). Tendo essas considerações de Castells em vista, estudar-se-á a noção de comunidades na Internet sob um ponto de vista focado nesta nova realidade. Utilizar-se-á, portanto, um novo entendimento do termo, seguindo a proposta do sociólogo espanhol de se “construir uma redefinição da comunidade, retirando transcendência à sua componente cultural e dando ênfase à função de apoio que cumpre para indivíduos e famílias, para não limitar sua existência social a uma única modalidade de acção material” (Castells, 2007b). É com esse olhar que seguiremos este subcapítulo.

Howard Rheingold (1996), um dos precursores no estudo das relações sociais na Internet, cunha o termo *comunidade virtual* para representar “uma agregação social que surge da Rede quando uma quantidade suficiente de pessoas desenvolve discussões públicas por um longo tempo, com sentimentos humanos suficientes¹¹, formando redes de relações pessoais no ciberespaço”¹². Baseando-se nessa definição, Recuero (2011) determina os elementos que formam uma comunidade virtual: “as discussões públicas; as pessoas que se encontram e reencontram, ou que ainda mantêm contato através da Internet (para levar adiante a discussão); o tempo; e o sentimento”(Recuero, 2011). Wellmann ressaltou elementos semelhantes: “As comunidades são redes de laços sociais interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um sentimento de pertença e uma identidade social” (Wellmann, 2001 *apud* Castells, 2007b).

¹¹Ao referir-se a “sentimentos humanos suficientes”, Rheingold (1996) refere-se a um empenho por parte dos seus membros bem como o envolvimento dos seus sentimentos, sejam eles quais forem e que normalmente estão associados ao objeto de interesse na discussão que se desenvolve dentro da comunidade virtual.

¹²Tradução da autora para o texto em espanhol.

A partir dessas duas definições – de Rheingold e Wellmann –, notam-se elementos convergentes com um outro conceito-chave desta investigação: o de *público*, como a discussão pública, o reconhecimento de pares e o sentimento, este tão valorizado por Jenkins (2006) tanto como pertença, como no sentido de alianças afetivas criadas em relação ao objeto comum da discussão. Contudo, é possível questionar se os Sites de Redes Sociais (SRS) se enquadram nessa noção de comunidades virtuais, ou seja, se de fato possuem os fatores indicados por Recuero. Para a autora, a resposta é que sim, pois “é inegável que tais agrupamentos possuam interação social (tanto mútua como reativa)”. E ela completa: “Além disso, tal filiação [o ato de se associar a um determinado SRS] dá acesso a um determinado capital social, seja através do conhecimento dos diversos membros da comunidade, seja através da leitura das discussões anteriores entre outros atores, que constitui parte do valor do grupo e da própria estrutura social” (Recuero, 2011).

Pierre Lévy (1998), por sua vez, forjou o conceito de *Inteligência Coletiva*, que se refere à capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros.

Novas formas de comunidade estão a surgir: essas novas comunidades são formadas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns. Os membros podem mudar de um grupo para outro, à medida que mudam seus interesses, e podem pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo. As comunidades, entretanto, são mantidas por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimento (Jenkins, 2009).

No interior dessas comunidades, Lévy distingue o conhecimento partilhado – que se refere à informação sabida por todos os membros – e a inteligência coletiva – que representa o conhecimento disponível a todos os membros (Lévy, 1998). Logo, numa comunidade de conhecimento, nenhum membro sabe todas as informações, mas todos sabem algo, ou seja, todo o conhecimento reside na humanidade (Lévy, 1998). Com isso, Lévy sugere que a inteligência coletiva alterará, gradualmente, a forma de operação da cultura de massa. Por isso, ele considera míope o pânico da indústria em relação à participação do público, o que deverá mudar no futuro (Lévy, 1998). Através dessa participação e das suas atividades, as comunidades de conhecimento permitem aos seus membros exercer maiores poder e influência nas negociações com os produtores de media (Lévy, 1998). Por isso, Jenkins defende que as comunidades de fãs *online* podem

ser das melhores versões concretas da cosmopédia¹³ de Lévy: “grupos auto-organizados expansivos e focados em torno de uma produção coletiva, do debate e da circulação de significados, interpretações e fantasias em resposta a vários artefatos da cultura popular contemporânea. Comunidades de fãs já há muito definiram a sua filiação através de afinidades em vez de localidades” (Jenkins, 2006).

O funcionamento das comunidades, descritas por Lévy e analisadas por Jenkins, é muito semelhante a duas formas de sociabilidade já aqui referidas: públicos e audiências. Lévy (1998) fala de uma associação por interesse, da produção de conhecimento – que só pode ser gerado a partir do diálogo –, e do fato de os seus membros podem pertencer a mais de um grupo simultaneamente, três pontos presentes nestes outros dois conceitos. Dessa forma, é possível fazer uma relação direta entre esses termos e afirmar, sem constrangimentos, que as comunidades de conhecimento de Lévy são, também, audiências que, por vezes, podem vir a se tornar públicos (retomando, simultaneamente, a ideia de Daniel Dayan sobre os quase-públicos). Jenkins confirma essa relação ao afirmar que “esses grupos servem como locais de discussão, negociação e desenvolvimento coletivos e estimulam o membro individual a procurar novas informações tendo em vista o bem comum” (Jenkins, 2009).

Pode, ainda, estabelecer-se uma relação desse espaço do conhecimento, da inteligência coletiva e dos membros da comunidade do conhecimento com conceitos estudados por Habermas (1973 e 2006), como *espaço público*, *opinião pública* e *público*. De acordo com Lévy (1998), os membros de uma comunidade de conhecimento pesquisam, inscrevem, conectam, consultam, exploram, e esse espaço de conhecimento também serve como um local de discussão coletiva, negociação, e desenvolvimento. Nota-se aí alguma proximidade em relação à proposta habermasiana (não obstante a circunscrição desta mesma proposta aos públicos de carácter político, ou seja, formas de sociabilidade ou de agregação simbólica, que têm em vista o debate sobre temas de interesse colectivo): a questão de uma *performance* dos indivíduos dessa forma de sociabilidade, a racionalidade implícita na pesquisa e na exploração, um local de discussão coletiva e livre, uma negociação para se alcançar um consenso que seja, por sua vez, o melhor para a coletividade.

Outra característica importante na comunidade virtual é a individualidade, que, mergulhada nas redes sociais *online*, surge de forma marcante. “O novo modelo de

¹³Ao propor o conceito de cosmopédia, Lévy (1998) refere-se a uma espécie de enciclopédia virtual que é alimentada e reorganizada automaticamente pelas atividades dos utilizadores nela mergulhados.

sociabilidade nas nossas sociedades caracteriza-se pelo individualismo em rede”, ou seja, comunidades personificadas, centradas no eu (Castells, 2007b). A rede promove uma sociabilidade individualista, mas uma comunicação coletiva: parte-se de um ponto único dentro da rede para interligações, que são as interações sociais entre os membros dessa rede, promovendo, portanto, a comunicação entre pares e a capacidade de união e mobilização, tão característica da comunidade física (não-virtual) e nem por isso menos eficaz ou intensa na sua forma virtual. O sociólogo espanhol afirma, ainda, que “o individualismo em rede constitui um modelo social, não uma coleção de indivíduos isolados. Os indivíduos constroem as suas redes, *online* e *off-line*, sobre a base dos seus interesses, valores, afinidades e projectos” (Castells, 2007b). E, conforme conclui Castells (2007b), é possível e bastante provável que as pessoas pertençam a várias redes simultaneamente – bem como podem participar de vários públicos e audiências.

O carácter difuso dos públicos também se assemelha à sociabilidade estabelecida nas comunidades virtuais:

O aparecimento da Internet como novo meio de comunicação gerou uma forte controvérsia acerca do surgimento de novos padrões de interação social. Por um lado a formação de comunidades virtuais, baseadas principalmente na comunicação online, foi interpretada como o culminar de um processo histórico de dissociação entre localidade e sociabilidade na formação da comunidade: novos e selectivos modelos de relações sociais substituem formas de interação humana limitadas territorialmente (Castells, 2007b).

Há casos, ainda, segundo Castells (2007b), em que as comunidades virtuais podem ser consideradas “especializadas”: “formas de sociabilidade construídas em torno de interesses específicos” (Castells, 2007b). Interesses estes que podem ser, por exemplo, um programa de televisão ou determinado artista, cantor, celebridade, configurando a comunidade especializada de Castells como um grupo de fãs.

Denota-se, pois, a versatilidade destas audiências: quase-públicos que podem ser fãs de um determinado conteúdo mediático, e que podem vir a formar, também, comunidades(virtuais e/ou de conhecimento) na rede.

2.5 Outros conceitos importantes: utilizadores, atores (sociais) e (tele)

espectadores

Até aqui, as audiências foram tratadas a um nível coletivo (como se comportam em grupo). Cabe, assim, questionar: quem é o receptor individualmente? Como podemos denominar cada membro que compõe as formas de sociabilidade estudadas? Em que contexto teórico o indivíduo, membro dos grupos já citados – audiências, fãs,

comunidades –, se encontra? Para (tentar) responder a essas perguntas, serão abordados os conceitos de *utilizadores*, *atores* (sociais) e (tele) *espectadores*.

O primeiro deles, o *utilizador*, trata-se de uma noção que permite perspectivas variadas, mas que, no fundo, diz respeito àquela pessoa que tem o poder de usufruir de determinada ferramenta ou serviço. O termo está fortemente relacionado com a Internet, onde também possui diversas concepções. Ainda de maneira geral, o utilizador é entendido como um membro da sociedade da informação, conceito este de Castells (2007a e 2007b). O sociólogo espanhol faz uma distinção entre duas categorias de utilizadores: os produtores/utilizadores – os que realimentam a Internet com seu uso – e os consumidores/utilizadores – os receptores de aplicações e sistemas que acabam por não interagir directamente na evolução da Internet, embora não se possa negar que seu uso tenha influências sobre o desenvolvimento do sistema, só que em menor escala e de forma menos incisiva (Castells, 2007b).

Segundo Gouveia (2006), “cada indivíduo, enquanto elemento único, com competências, capacidades, necessidades e interesses próprios, constitui um utilizador”. Para os empresários do negócio electrónico, por exemplo, trata-se do cliente conectado que consome seu produto, de “quem usa” seu serviço (Gouveia, 2006). Apesar de ser muitas vezes considerado sinónimo de cliente nessa perspectiva administrativo-comercial, Gouveia (2006) alerta para “o facto de todos os clientes serem utilizadores, mas muitos dos não-clientes poderem também eles ser utilizadores das iniciativas de negócio electrónico”.

De um ponto de vista comunicacional, o papel de utilizador encontra-se na pessoa que interage com os media, seja o computador, a Internet, (e) ou os SRS:

Na interação com o meio, com os outros e com os artefactos da tecnologia, as pessoas formam modelos internos, mentais, de si próprios e das coisas com as quais estão a interagir e essas representações reflectem, guiam e orientam em grande medida o que pensam do mundo, das suas próprias capacidades e dos outros (Simões, 2001).

Logo, para Simões (2001), o utilizador é um modelo pré-concebido pelo indivíduo, uma representação do receptor neste processo comunicacional e de interação com os media.

Reside, portanto, no utilizador – seja ele do tipo produtor ou apenas consumidor – “o controlo dessa ágora pública como o desafio político mais importante que a Internet apresenta” (Lopes & Loureiro, 2011). Nesse sentido, o filósofo francês Pierre Lévy defende que, com o auxílio dos novos media, os *cibercidadãos*¹⁴ podem vir a criar

¹⁴Para Lévy (1998), o conceito de cibercidadãos refere-se aos internautas com capacidade de acção na ágora virtual.

condições para derrubar as ditaduras “ao ritmo da expansão da cibercultura” (Lévy, 1998). Encontra-se aí uma “promessa da potenciação do *utilizador* e do *consumidor*, através das novas tecnologias, com a consequente elevação da sua capacidade de agir como *cidadão*”(Lopes & Loureiro, 2011). A previsão de Lévy começa a ser concretizada, por exemplo, com a primavera árabe e a utilização de ferramentas da Internet, como os sites de redes sociais, para organização de movimentos de resistência e de manifestações. Nesta investigação, contudo, não entraremos nas potencialidades que a Internet pode comportar a nível político, dada a complexidade e a diversidade de abordagens deste mesmo tema.

Surge, assim, um *utilizador/actor*, possibilitado pelo *empowerment* do utilizador. Consequentemente, Lopes e Loureiro (2011) concluem que são esses os conceitos presentes nos estudos atuais sobre um novo espectador mobilizado, conectado e cercado pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, um *utilizador/actor* que “corresponde a um conceito de sujeito de acção que nunca existiu na *polis*”(Lopes & Loureiro, 2011). Dessa forma, vem à luz o termo *ator*, que se refere a representações performativas das pessoas envolvidas na rede e recebeu essa denominação “por considerar os indivíduos a partir de uma perspectiva proveniente do interacionismo simbólico e especificamente da noção de *performance* de Goffman”(Recuero, 2011). A palavra também é encontrada nos estudos de Jenkins sobre a inteligência coletiva e a comunidade de conhecimento de Pierre Lévy (Jenkins, 2006 e 2009), quando o autor norte-americano prevê que as atividades criativas “mudarão da produção de textos e regulação de significados para o desenvolvimento de um ambiente dinâmico, um evento coletivo que implica os receptores, transforma intérpretes em atores, permite a interpretação a entrar no ciclo da ação coletiva” (Jenkins, 2006). Já Habermas (2006) refere-se a atores como os membros da sociedade civil. Logo, poder-se-ia considerar os utilizadores – que são por essência cidadãos da sociedade civil – como atores dentro da rede que, por sua vez, representaria uma esfera pública *online*.

Esse termo é importante para o presente estudo, uma vez que Recuero considera os atores o primeiro elemento de uma rede social. A sua atuação está na base das estruturas sociais, “através da interação e da constituição de laços sociais”(Recuero, 2011). Todavia, ao se tratar de redes sociais na Internet, Recuero alerta para o fato de que se trabalha “com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço”. Assim, “um ator social pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *Twitter*, ou mesmo por um perfil no *Orkut*” (Recuero, 2011). É

importante frisar que essas ferramentas não são atores sociais propriamente ditos, mas representações deles: “espaços de interação, lugares de fala construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (Recuero, 2011). Na figura do ator, residem simultaneamente o público e o privado: “Essas apropriações [*como perfis no Facebook e Twitter, ou páginas pessoais*] funcionam como uma presença do ‘eu’ no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização dessa expressão, de alguém ‘que fala’ através desse espaço, é que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet” (Recuero, 2011).

Nota-se uma semelhança com o conceito de público, ao colocar o fator da visibilidade como condição da existência dos atores sociais: “É preciso ser visto para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um ‘eu’ ali” (Recuero, 2011). Outro fator semelhante entre atores e público é que, através da comunicação entre si no ciberespaço, a identidade dos atores é estabelecida e reconhecida pelos demais (Recuero, 2011), da mesma forma que os membros do público se reconhecem como iguais.

Recuero sublinha, ainda, o facto de que na maioria dos SRS (sites de redes sociais), como *Orkut*, *Facebook* e *Twitter*, não existe a possibilidade de qualquer ação anónima, pois sempre há o vínculo a um perfil – mesmo que esse perfil seja fictício ou falso: “os utilizadores são identificados pelos seus perfis. Como apenas é possível utilizar o sistema com um *login* e senha que automaticamente vinculam o ator a seu perfil, toda e qualquer interação é sempre vinculada a alguém”(Recuero, 2011).

Com a discussão teórica desses conceitos – público, audiência, fãs, atores sociais – o que se busca aqui é perceber quem é o receptor deste processo de comunicação, quem é este telespectador-utilizador tão essencial na presente análise. Tendo isso em vista, Jenkins (2009) faz uma distinção interessante entre três tipos de *(tele) espectador*: *zapeadores*¹⁵, *casuais* e *fiéis*. O objetivo dessa classificação é explicar o modo (como), o motivo (por que) e o conteúdo (a que) o telespectador assiste. Os primeiros, os *zapeadores*, são aqueles que trocam de canal constantemente, “assistindo a fragmentos de programas, em vez de sentar-se para um envolvimento prolongado” (Jenkins, 2009).

Já os *fiéis* “escolhem a dedo os programas que melhor satisfazem seus interesses; entregam-se totalmente a eles e gravam-nos para poder vê-los mais de uma

¹⁵O termo *zapeadores* é o termo que consta da edição brasileira do livro e refere-se ao telespectador que pratica o “*zapping*”, palavra do inglês que significa trocar de canais aleatoriamente, sem procurar um programa específico.

vez; passam um maior período do seu tempo livre falando sobre os programas; e têm mais probabilidade de buscarem conteúdo noutros media”(Jenkins, 2009). Por isso, pode dizer-se que os fiéis vêem menos horas de televisão por semana que os outros telespectadores; eles selecionam o que desejam ver, gravam ou até fazem download do conteúdo na Internet (situação comum entre os fãs internacionais, mencionados por Jenkins, que não esperam o conteúdo chegar ao seu país pelas emissoras de TV a cabo). Assim, Jenkins compara: “Fiéis assistem a séries; zapeadores assistem à televisão. Fiéis assumem compromissos de longo prazo; zapeadores são como as pessoas que, nas festas, estão sempre olhando para trás, para ver se alguém mais interessante acabou de chegar” (Jenkins, 2009).

Para Jenkins (2009), os casuais estão a meio do caminho entre os zapeadores e os fiéis, pois “vêem uma determinada série quando se lembram dela ou quando não têm nada melhor para fazer”; até assistem ao conteúdo do início ao fim, porém “são mais propensos a abandonar o programa se começarem a ficar entediados”; e, uma vez que dificilmente dedicam uma atenção total, “é mais provável que conversem ou executem outra tarefa doméstica junto com o programa”(Jenkins, 2009).

Por fim, Jenkins alerta: “Nenhum espectador é exclusivamente fiel, casual ou zapeador; a maioria assiste à televisão de maneiras diferentes, em ocasiões diferentes” (Jenkins, 2009). Sendo assim, é possível afirmar que a postura de um telespectador com relação a um conteúdo pode mudar: de uma audiência casual, pode mudar para um fiel ao envolver-se no programa e passar a assisti-lo de tal forma, ou, ainda, pode entediar-se e praticar o *zapping*. Para fins da análise a seguir, é possível estabelecer que os telespectadores/utilizadores em foco neste estudo são maioritariamente espectadores do tipo fiel, pois procuraram conteúdo noutros media ao acederem aos sites de redes sociais e, ao comentarem *posts* ou *twittarem* nos SRS, demonstraram “falar” (discutir, opinar, escrever *online*) sobre o programa no seu tempo livre.

Além disso, o modelo de programa – da maioria dos que compõem a chamada *reality TV* – tende a criar um compromisso, a transformar os espectadores em fãs. É o caso da franquia *The Voice* e de *American Idol*, citado por Jenkins (2009):

Em *American Idol*, cada episódio da noite de terça-feira inclui a apresentação de todos os candidatos que ainda estão na competição. Cada episódio inclui também um gancho, a fim de que os espectadores de *American Idol* sejam estimulados a sintonizar o canal na noite seguinte, para verem como foi a votação. Esses elementos não resolvidos têm o intuito de atrair os casuais para uma relação de maior compromisso (Jenkins, 2009).

2.6 Da acção dos espectadores: participação, interação e interatividade

Enquadrados teoricamente (quem são) os membros, os grupos que compõem e as formas de sociabilidade em que se envolvem, chega-se a um segundo momento: definir como agem, como caracterizar suas atividades. Fala-se quase que trivialmente dos conceitos de participação, interação e interatividade, mas o que significa de facto cada um destes termos?

Num contexto de convergência dos media, com as possibilidades que a comunicação em rede proporciona, os modos de consumo de media individualistas, predominantes anteriormente, dão lugar aos comunitários, que até existiam previamente, mas estavam restritos a limites geográficos (Jenkins, 2009). Por exemplo, antes, era possível ver televisão com a família na sala, mas não compartilhar essa experiência com alguém que não está presente no momento; hoje, é até comum ver televisão ou um determinado programa e trocar opiniões, impressões com uma pessoa que esteja em outro país, através da Internet, potencializando, assim, um consumo comunitário. E mesmo os telespectadores que ainda não estão (tão) adaptados aos novos media, de alguma forma, mesmo *off-line*, usam o conteúdo como um fator de interação: “nem todo o consumidor de media interage no interior de uma comunidade virtual, ainda; alguns apenas discutem o que vêem com amigos, com a família e com colegas de trabalho. Mas poucos vêem televisão em total silêncio e isolamento”(Jenkins, 2009). Tem-se, a partir dessa constatação de Jenkins, uma forma de sociabilidade formada pelos telespectadores e potencializada pela convergência, uma audiência deveras ativa. Cabe aqui, portanto, entender conceptualmente que atividade é essa, que acções esses telespectadores, utilizadores, atores desempenham nesta sociedade em rede e da informação.

Segundo o investigador português Fábio Ribeiro (2011), “a participação apresenta-se como a chave de uma sociedade dita de informação, que apela à transição de uma assembleia de massas para uma comunidade de indivíduos comprometidos pessoalmente”. O receptor, no caso deste estudo o *espectador/utilizador*, deixa, pois, a solidão da massa e ingressa em um grupo em função de um interesse comum. Essa nova atitude é trivialmente denominada de participação. Cabe a esta secção do presente estudo discutir *o que é participação*, bem como perceber outros conceitos relacionados com esta noção, para que, mais tarde na análise a ser feita, se possa questionar que participação é essa realizada nas redes sociais, isso se ela existir de fato.

É preciso, contudo, determinar que o enquadramento aplicado neste estudo será o campo das Ciências da Comunicação, tendo em vista que participação trata-se de um conceito multidisciplinar, “que flutua por diversos mares, pela multiplicidade de formatos que tal encerra” (Ribeiro, 2011). Partindo desse princípio, questiona-se:

O que significam participação, interação e acesso? De que forma é que os seus significados se transformaram nas últimas décadas, através da introdução de uma nova geração de media? O que aconteceu ao conceito de participação? O que foi perdido por causa dessas mudanças? (...) As quatro perguntas recém mencionadas imediatamente dão a entender que o significado dessas três noções não é estável, mas muda ao longo do tempo (Carpentier, 2007).

Uma gama de autores (como Ribeiro, 2011; Carpentier, 2007; Padilla et al., 2007) concorda sobre a dificuldade de formular um conceito exato, definido e actual de participação: “Tem sido aparentemente difícil encontrar um consenso entre as várias definições propostas por investigadores que se debruçaram sobre esta matéria”. Um dos principais motivos, segundo Ribeiro (2011), seria justamente a recém citada multidisciplinaridade do conceito – “da sociologia, à comunicação, passando pela semiótica ou linguística” –, resultado da disparidade de disciplinas que estudam esta questão (Ribeiro, 2011). Outro fator que dificulta o consenso é, como referido por Nico Carpentier (2007), o tempo: estuda-se há tantos anos esse conceito em tantos contextos diferentes que o seu significado foi alterado, ora perdendo características, ora somando outras. “Já nos anos 70, Carole Pateman escreveu que ‘o uso alargado do termo (...) tende a resultar quase no desaparecimento de qualquer conteúdo preciso e significativo’. Desde essa época, a situação não melhorou, e alguns dos significados mais interessantes de participação agora praticamente desapareceram” (Carpentier, 2007).

Por isso, torna-se tão importante a discussão a seguir sobre este e outros conceitos paralelos, como interação e interatividade. É preciso admitir que não há a pretensão de se alcançar esse significado único e definido, mas sim conjugar as ideias de alguns autores da área e traçar um parâmetro a ser seguido, posteriormente, na análise. Por fim, “é preciso considerar a construção da definição de participação como um processo aberto, em andamento” (Padilla et al., 2007).

2.6.1 Participação

“Na cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência” (Jenkins, 2009). Essa afirmação de Henry Jenkins é paradigmática. Uma vez que se vive numa sociedade impregnada pela

cultura da convergência dos media, todo membro é, pois, um participante. Mas o que o torna um participante? Que acção é essa a que se denomina *participação*?

Por entenderem que este é um conceito em permanente construção, Padilla et al. (2007) escreveram: “Oferecemos uma aproximação da noção de participação que a concebe como um processo em que objetos sociais são movidos de zonas privadas para públicas”. Nessa base – da qual emergem variações –, surge um aspecto interessante, a relação da participação com a esfera em que toma lugar, como sendo algo caracteristicamente *social* e *pública*: “Não podemos esperar que a ideia exista fora da vida social. Ao contrário, participação é uma noção produzida, reproduzida e eventualmente transformada como uma parte da rede social em que instituições, arquitetura, leis, tecnologia e práticas têm lugar” (Padilla et al., 2007). Ainda em relação ao espaço, Padilla et al. (2007) remontam à Grécia Antiga ao evocar o modelo da Assembleia, um local onde todos têm vez e voz, o que pode ser uma forma de participação (Padilla et al., 2007). Todavia, como deixam implícito, não é a única.

Outra maneira comum de encarar a participação é como um poder. Talvez seja este outro resquício da assembleia da Grécia Antiga, pois dela só participavam os homens livres que eram considerados cidadãos, excluindo mulheres, crianças e escravos. Ou seja, esses homens livres tinham maior valor dentro da sociedade grega, eram mais poderosos. Mesmo assim, a sensação de poder ainda está presente nos dias de hoje e relacionada à participação: “Ainda estamos aprendendo como exercer esse poder – individual ou coletivamente – e ainda estamos lutando para definir as condições sob as quais nossa participação será permitida. Muitos temem esse poder; outros acolhem-no” (Jenkins, 2009). Essa relação entre poder e participação também emerge nos textos de um autor central neste estudo: Jürgen Habermas. Para o filósofo alemão, “uma sociedade civil inclusiva precisa conferir poder aos cidadãos, de modo que eles possam participar de discursos públicos e respondê-los” (Habermas, 2006). Assim, a participação do cidadão médio (comum) na esfera pública só pode existir se lhe for conferido esse poder. Denota-se, também, um valor positivo intrínseco à participação, uma vez que ela é considerada por Habermas como um exercício de poder dentro da sociedade civil. Exercício este que se torna, sob o olhar do autor, uma condição para a existência de um sistema democrático (Habermas, 2006). Logo, para Habermas, participação e democracia são conceitos fortemente relacionados.

O norueguês Espen Ytreberg enquadra a noção de participação no contexto mediático em que ocorre, uma vez que a considera uma conjugação dos papéis

fornecidos pelo contexto de produção e pelas exigências do formato (Ytreberg, 2004). Sendo assim, a também norueguesa Gunn Sara Enli defende que o termo participação compõe a nova gama de oportunidades de *feedback* que hoje o receptor pode emitir aos produtores, graças aos novos media e a era digital (Enli, 2008). Dessa forma, a participação pode ser entendida como uma estratégia que legitima a integração das audiências no processo de produção mediática e ainda confere conotações positivas para a organização produtora ou veículo que a promove (Enli, 2008). Nesse contexto mediático, Jenkins defende que as novas tecnologias – e por que não os sites de redes sociais – refletem um “desejo público de participar dos media, em vez de simplesmente consumi-los” (Jenkins, 2006). A participação emerge como um desejo das audiências, modificando a forma como consomem os media.

Essa é uma tendência em voga, tanto pelo desejo das audiências, como pela também atribuição de conotações positivas aos media, a ponto de, segundo Jenkins (2006), “alguns setores da indústria dos media terem adotado as audiências ativas como uma extensão do seu poder de marketing, solicitado maior *feedback* dos seus fãs, e incorporado conteúdos gerados pelos telespectadores nos seus processos de produção”. Embora não se possa considerar o conteúdo analisado neste trabalho como *UGC* (*usergeneratedcontent*)¹⁶, os textos e outras produções dos telespectadores foram incorporados como um fator diferencial do modelo de programa *The Voice*. As frases publicadas com menções ao programa no *Twitter*, por exemplo, compõem o roteiro dos apresentadores (no caso, “repórteres V”), como parte já obrigatória do show. Nota-se a apropriação e utilização – já ampla – de processos que tentam aproximar o espectador da produção do media, integrá-lo e chamá-lo à participação – ou que, pelo menos, proporcionem essa sensação. De acordo com Jenkins (2006), “a promoção transmedia presume um espectador mais ativo que possa vir a seguir esses fluxos de media”. Sendo assim, essa estratégia promove uma sensação de afiliação e uma imersão em mundos ficcionais, a indústria dos media explora esses sentimentos intensos e promete possibilitar um nível mais profundo de envolvimento com o conteúdo do programa (Jenkins, 2006). No contexto do presente trabalho, cabe então questionar: essas sensações e esses sentimentos intensos são de fato participação? Ou serão uma ilusão de participação? E em que condições ocorrem? São pontos a abordar, adiante, no capítulo

¹⁶*Usergeneratedcontent*, ou conteúdo gerado pelo utilizador, é considerado assim quando o texto ou outro produto criado pelo leitor, internauta, ouvinte, receptor, demonstra características próximas ao Jornalismo, representando um modelo mediático (reportagem, fotografia, nota, vídeo) e com a ambição de ser publicado/veiculado como tal ou como uma colaboração à informação jornalística.

de análise. O fato é que a noção de participação desponta nos media quase como uma obrigação, um processo integrado ao à produção: “A participação é vista como uma parte normal da operação dos media, e os debates atuais giram em torno das condições dessa participação”(Jenkins, 2009).

Para Howard Rheingold (2008 *apud* Ribeiro, 2011), o advento dos novos media e as possibilidades que eles oferecem podem contribuir para a reconfiguração da noção de participação. Por exemplo, os variados conteúdos disponibilizados pela Internet (texto, áudio, foto, gráficos, vídeo, etc.), através de diversas plataformas (sites de redes sociais, blogues, *podcasts*, *videocasts*, etc.) ajudam “a conferir ao cidadão comum novas faculdades performativas de interação com os organismos mediáticos” (Ribeiro, 2011). Castells também encara de maneira positiva a inserção da Internet como meio de comunicação e socialização dos indivíduos: “A Internet parece ter um efeito positivo na interação social e tende a aumentar o grau de exposição a outras fontes de informação” (Castells, 2007b).

Porém, a expansão, a apropriação e a ampla utilização dessas ferramentas em certos sectores da sociedade não significam necessariamente maiores níveis de participação (Ribeiro, 2011). O que Rheingold e Ribeiro sugerem é que a emergência dos novos media carrega consigo um enorme potencial de produção e até intervenção dos utilizadores – sejam eles consumidores ou produtores, segundo a classificação de Castells (2007b). Todavia, nem sempre esse potencial é posto em prática; mesmo que soe pessimista, pode-se afirmar que na maioria dos casos não se realiza. Antes do surgimento das ferramentas oferecidas pelos novos media, já existia a participação, pois, como já foi ressaltado aqui, este não é um conceito novo. Só que essa participação, em relação aos media tradicionais (rádio, televisão e jornal), tinha certas limitações, fossem elas editoriais (por parte dos produtores e das organizações de media), mas principalmente tecnológicas (mesmo que produtores e organizações quisessem ampliar a participação, dependiam da tecnologia existente: carta, telégrafo, telefone, e assim por diante). Por isso, o desenvolvimento tecnológico trouxe novas possibilidades de participação – tanto em termos de quantidade, através de novas formas de contacto: sms, e-mail, sites de redes sociais; como em qualidade, pelas novas plataformas e ferramentas de produção ao alcance do receptor. Com o acesso à produção, o receptor encontra um novo nível de participação, uma forma que se aproxima da intervenção. No entanto, mesmo que existam essas novas possibilidades, isso não significa que sejam aplicadas e exploradas (por completo). É o que Ribeiro (2011) critica: “os media apenas

utilizam as colaborações dos cidadãos na justa necessidade delas, demitindo-se de um papel activo na promoção de uma cultura permanentemente aberta ao diálogo com os cidadãos”. Aparentemente, os media só convocam a participação (seja no nível que for) quando lhes é conveniente de acordo com os seus objetivos. Na análise a seguir, questionar-se-á que nível de participação é oferecido; se o aumento de participação propagandeado pelos produtores dos programas em questão acontece apenas em quantidade ou também em qualidade; e se esses programas utilizam as ferramentas à disposição em todo seu potencial.

Depois de transitar pelos estudos e teorias de diversos autores de renome nas Ciências da Comunicação e concluir que este é realmente um conceito em constante construção, para os fins desta investigação e da análise a seguir, considerar-se-á a *participação* dividida em níveis. Num primeiro nível, mais superficial, será percebida como “o movimento de interacção estabelecido entre as instituições mediáticas, nos mais diversos contextos desenhados por esses agentes, e os cidadãos, na forma de ouvintes, espectadores, leitores de edições impressas ou *online*” (Ribeiro, 2011). Enquanto isso, a participação num nível superior, mais densa e complexa, será entendida em consonância com as concepções normativas habermasianas – debate livre, racional, baseado em argumentos, entre membros em situação de igualdade, em prol de um consenso caracterizado pelo interesse comum e não necessariamente pela concordância dos participantes (Habermas, 1979, 2003 e 2006).

2.6.2 Interacção

Tendo delineado a noção de participação, é preciso perceber outros conceitos relacionados, como é o caso de *interacção*. Para Parsons e Shill (1975 *apud* Recuero, 2011), a interacção “compreende sempre o *altere* o *ego* como elementos fundamentais, onde um constitui-se em elemento de orientação para o outro. A ação depende da reação do outro”. Sendo assim, Recuero (2011) exemplifica o caso da conversação, em que “a ação de um ator social depende da percepção daquilo que o outro está a dizer”. Portanto, um tipo ideal de interacção implicaria uma satisfação recíproca entre os integrantes, bem como as intenções e atuações de cada um (Recuero, 2011). Outro fator importante, é que a interacção está sempre relacionada com um processo comunicacional. Assim, a interacção pode ser entendida como uma acção, cujo reflexo comunicativo, produzido entre o indivíduo e seus pares, é caracterizado como um reflexo social (Recuero, 2011).

Consequentemente, Recuero (2011) conclui: “estudar a interação social compreende, deste modo, estudar a comunicação entre os atores”.

Nico Carpentier (2007), afirma que os termos *participação* e *interacção* estão fortemente relacionados, mas possuem “algo distintivo”. Assim, diz que “há muitas relações interativas possíveis. Podemos interagir com tecnologia, conteúdo, outros utilizadores, profissionais dos media e até com organizações produtoras de conteúdo” (Carpentier, 2007). Em primeiro lugar, o autor trata da interacção utilizador-tecnologia, a qual “ênfatiza que o acesso à tecnologia não é suficiente. É preciso ser capaz (de preferência habilmente) de manipular essas tecnologias para gerar algo que vagamente se assemelhe a um conteúdo. Fazendo isso, interagimos com essas tecnologias” (Carpentier, 2007). Em segundo, Carpentier aborda a interacção com o conteúdo, intrínseca aos produtores, pois para “produzir ou criar conteúdo inevitavelmente requer interacção com esse conteúdo, seja esse processo sobre escrever um texto, fazer um documentário em vídeo, ou sobre usar formas mais artísticas de produção” (Carpentier, 2007). Contudo, a interacção com o conteúdo também acontece no nível da recepção: “Quando se lê, escuta o que o media tem a oferecer, interpreta esses textos de media, o que é novamente um modo de interagir com eles” (Carpentier, 2007). Ainda, tanto a produção como a recepção não se desenvolvem apenas individualmente, mas representam frequentemente um ato coletivo; assim, “nesses casos, as diferentes pessoas envolvidas (inevitavelmente) interagem umas com as outras” (Carpentier, 2007). Por fim, é possível interagir com os veículos de comunicação: “Isso acontece em alguns (raros) casos quando não-profissionais são envolvidos no processo de produção. A interacção também ocorre quando organizações produtoras de conteúdo procuram *feedback* de algum conteúdo de media já produzido” (Carpentier, 2007).

Ao discutir as possibilidades das ferramentas da Internet, Primo (2003 *apud* Recuero, 2011) estabelece duas formas de interacção: a *interacção mútua* e a *reativa*. A distinção entre ambas reside no tipo de relacionamento mantido entre os envolvidos:

A interacção mútua é aquela caracterizada por relações independentes e processos de negociação, em que cada interagente¹⁷ participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interacção reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (Primo, 2003 *apud* Recuero, 2011).

Enquanto a interacção reativa é representada por um “vetor unidirecional”, a mútua é mais complexa, vai além do clique num link, por exemplo. Portanto, pode

¹⁷Ao utilizar o termo *interagente*, Alex Primo refere-se a cada membro da interacção, cada agente envolvido nesse processo.

dizer-se que existe interação mútua nos SRS, mesmo que, por vezes, seja escassa. Talvez resida aí o sucesso dos sites de redes sociais como ferramenta de participação, pois “trata-se de uma interação construída, negociada e criativa” (Recuero, 2011) e apresenta uma gama maior de possibilidades (interacionais) ao utilizador.

Relacionado com a ideia de interação está o conceito de laço social. Conforme Recuero (2011), há dois tipos de laços: o *relacional* (ou dialógico) e o *associativo*, este criado através da associação: “a conexão entre um indivíduo e uma instituição ou grupo torna-se um laço de outra ordem, representado unicamente por um sentimento de pertença”. Assim, a interação dos telespectadores com os programas em questão é caracterizada por um laço associativo, uma vez que despertam um sentimento de pertencimento a esta audiência, a este grupo de fãs, à instituição que é o programa. Neste caso, nota-se um ponto semelhante à noção de público, a partir da sensação de pertencimento, presente em ambos os conceitos (interação e público). No entanto, é preciso admitir que existe também um laço dialógico, relacional, entre os telespectadores e os programas através dos SRS. Só que em menor grau que o laço associativo, pois a interação mútua, diretamente relacionada ao laço dialógico, é encontrada na comunicação em análise aqui, apesar de ter menor incidência que a interação reativa – como já foi concluído acima.

2.6.3 Interatividade

Castells (2007a) define interatividade como a capacidade do utilizador de manipular e influenciar directamente a experiência com os media, e de comunicar com outros através desse mesmo media. Com base nessa definição, Jenkins separa-a em duas partes, “para que a *interatividade* se refira à manipulação directa dos media no que concerne à tecnologia, e a *participação* se refira às interações sociais e culturais que ocorrem em torno dos media” (Jenkins, 2009).

Encontra-se aí uma diferença essencial em relação aos dois conceitos anteriores: a interatividade sempre representa uma relação *utilizador-tecnologia*, no caso desta investigação, utilizador-media.

A interatividade refere-se ao modo como as novas tecnologias foram concebidas para responder ao *feedback* do consumidor. Pode-se imaginar os diferentes graus de interatividade possibilitados por diferentes tecnologias de comunicação, desde a televisão, que nos permite mudar de canal, até videogames, que podem permitir aos utilizadores interferir no universo representado. Tais relações, naturalmente, não são fixas: a introdução do *TiVo* pode transformar, de maneira fundamental, as nossas interações com a televisão. As restrições da interatividade são tecnológicas (Jenkins, 2009).

E, se essas relações não são fixas, uma prova de que a tecnologia muda a interatividade é que, com a ajuda da Internet, a televisão está em transformação: “A televisão começou como uma rua de mão única, que ia dos produtores até os consumidores, mas hoje essa rua está a ganhar dois sentidos. Um homem com uma máquina (uma TV) está condenado ao isolamento, mas um homem com duas máquinas (TV e computador) pode pertencer a uma comunidade” (Jenkins, 2009).

2.7 O contexto: as redes sociais na Internet

Discutidos quem são os receptores e que tipos de acções podem desempenhar, é preciso, ainda, investigar o contexto em que se dá o processo comunicacional deste estudo de caso. Uma vez que estão envolvidos dois media largamente estudados – Televisão e Internet – passaremos diretamente para um contexto mais focado: as redes sociais, que são tidas como o grande diferencial na relação (e participação) entre telespectadores-utilizadores e os programas da franquia *The Voice*. Como já foi referido anteriormente (no capítulo *Introdução*), dizem os criadores que este modelo de programa televisivo é o mais interativo do mundo. Isso seria possível, portanto, graças aos novos media e às redes sociais online. Logo, a tarefa deste subcapítulo é perceber conceptualmente as redes sociais e sua existência na Internet, bem como definir se (e como) as ferramentas utilizadas pelos programas e seus telespectadores – *Facebook* e *Twitter* – se encaixam nessa noção.

De maneira geral, uma rede social pode ser entendida como um conjunto formado por dois elementos básicos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e as suas conexões (interações ou laços sociais) (Recuero, 2011). Segundo Recuero (2011), o estudo da sociedade associado à noção de rede foi uma das mudanças marcantes na ciência do século XX. Essa abordagem foi utilizada pela primeira vez como parte do trabalho do matemático Leonard Euler e apontava que, “para entender um fenómeno, é necessário observar não apenas as suas partes, mas as suas partes em interação” (Recuero, 2011). Na área das Ciências Sociais, incluindo as da Comunicação, “uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (Recuero, 2011).

As redes sociais não são, pois, um conceito novo. Contudo, o advento da comunicação mediada por computadores, além de permitir que indivíduos pudessem comunicar entre si, amplificou a capacidade de conexão, criando-se as redes sociais mediadas por computadores (Recuero, 2011). O sociólogo Manuel Castells também

admite a já longa existência das redes sociais complexas e ressalta que, com os recentes avanços tecnológicos – em especial, os novos media –, elas destacaram-se como forma dominante de organização social: “As pessoas organizam-se cada vez mais, não só em redes sociais como em redes sociais ligadas por computador” (Castells, 2007b). Apesar de ser um conceito multidisciplinar, Recuero (2011) conclui que “estudar redes sociais [na Internet], portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço”. Em suma, “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social” (Garton, Haythornthwaite e Wellman, 1997 *apud* Recuero, 2011).

Entretanto, é preciso fazer uma distinção entre redes sociais, a sua presença na Internet e os sites de redes sociais (SRS). A primeira foi descrita acima; o segundo ponto refere-se à mesma estrutura só que expressa no ambiente *online*, com a ajuda da Internet para estabelecer as suas relações; os SRS são ferramentas através das quais ocorrem as conexões que vêm a formar uma rede social. Recuero frisa: “Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais que utilizam essas redes, que constituem essas redes” (Recuero, 2011).

Sendo assim, a autora define os SRS como “espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet” (Recuero, 2011). Segundo Danah Boyd e Nicole Ellison (2007), os SRS são sistemas que permitem: 1) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; 2) a interação pelos comentários publicados; e 3) a exposição pública da rede social de cada ator/utilizador em sua lista de amigos. Assim, comporiam “uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador” (Recuero, 2011).

De acordo com Recuero (2011), os SRS diferem-se de outras formas de comunicação mediada por computador pela forma como “permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*”, por isso tanto o *Facebook* pode ser considerado um site de rede social, como a ferramenta de *microblogging* *Twitter* também o é. No entanto, a brasileira cria duas categorias para classificá-los: os sites de redes sociais propriamente ditos e os sites de redes sociais apropriados; reside aí a diferença básica entre os sistemas do *Facebook* e do *Twitter*. Os chamados sites de redes sociais propriamente ditos

são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. (...) São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicitação das conexões com os indivíduos. Em

geral, esses sites são focados em ampliar e complexificar essas redes, mas apenas isso. O uso do site está voltado para esses elementos, e o surgimento dessas redes é consequência direta desse uso (Recuero, 2011).

É o caso do *Facebook*. Já o *Twitter* encaixa-se na categoria dos SRS apropriados, que

são aqueles sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos atores com esse fim. (...) São sistemas onde não há espaços específicos para perfil e para a publicitação das conexões. Esses perfis são construídos através de espaços pessoais ou perfis pela apropriação dos atores (Recuero, 2011).

Recuero (2011) explica, ainda, que “outro elemento importante para o estudo das redes sociais na Internet é a percepção que os diversos sites de redes sociais não necessariamente representam redes sociais independentes entre si”. Mais uma vez, isto é o que acontece neste estudo de caso, pois os programas analisados criaram uma rede social no seu entorno utilizando dois sistemas, o *Facebook* e o *Twitter*; logo, os dois sites não representam duas redes sociais independentes, mas reúnem-se para formar uma grande rede social em volta de *The Voice*, *The Voice Brasil* e *A Voz de Portugal*. Como conclui Recuero (2011), “com frequência, um mesmo ator social [*cada programa, neste caso*] pode utilizar diversos sites de rede social com objetivos diferentes”. E de facto o fazem, uma vez que o *Twitter*, por exemplo, aparece nos programas com o objetivo definido de uma participação rápida, uma opinião instantânea e correspondente ao momento da emissão, tanto por parte das audiências como dos treinadores e apresentadores, seja visualizado na tela ou comentado pelo repórter V e concorrentes nos bastidores (exceto o caso brasileiro, em que não se registaram comentários baseados na participação via *Twitter*, apenas uma tela com *tweets*¹⁸ listados).

Definidos quem são os receptores, que tipos de acções podem desempenhar e em que contexto isso ocorre, emergem, novamente, algumas questões-chave desta investigação: se existe participação de facto nos programas – ou apenas uma sensação – e em que condições; quando e quantos *posts* são publicados nas respectivas páginas no *Facebook* e no *Twitter*; qual a qualidade dessas publicações; se há interação entre telespectadores; qual a motivação dos utilizadores para publicarem nos SRS; qual a frequência de atividade nessas páginas; se a utilização das redes sociais *online* promove uma maior ou mais eficaz participação; até que ponto os telespectadores se sentem parte do processo; e, por fim, qual a relação entre os episódios dos programas e a atividade registada nos SRS. Essas e outras questões serão retomadas, abordadas e discutidas, a seguir, no capítulo de análise.

¹⁸*Tweet refere-se a uma publicação na ferramenta de microblogging Twitter.*

3. Análise da participação dos telespectadores nos programas *The Voice*, *A Voz de Portugal* e *The Voice Brasil*

3.1 Análise da atividade no Facebook e no Twitter

Tendo por base de análise quatro episódios da terceira temporada de *The Voice*, quatro de *The Voice Brasil* e três de *A Voz de Portugal*¹⁹, estes últimos na primeira temporada, percebeu-se que, em geral, a atividade nas páginas do *Facebook* e do *Twitter* começa alta e frequente por parte dos produtores e baixa pelos telespectadores/utilizadores. Uma das explicações para este facto poderá ser a existência de um período de “literacia”, em que os produtores procuram “educar” a audiência para fomentar a participação, principalmente no caso da versão portuguesa, uma vez que se trata da primeira temporada. Facto semelhante foi notado na análise da primeira temporada de *The Voice*, realizada noutro estudo (Parmeggiani, 2012).

No caso norte-americano, que está já na terceira temporada, a situação é ligeiramente diferente, na medida em que se verifica uma audiência já cativa, apesar de pouco numerosa em relação ao que se verifica nas etapas finais, que acompanha – *twitta*, comenta e coloca *like* no *Facebook* – desde o início; é possível afirmar, assim, que a audiência nos EUA já está familiarizada com o formato, tendo aprendido a utilizá-lo. Já na versão brasileira, a atividade no início é consideravelmente mais baixa em relação ao restante da temporada, mas revelou números expressivos. Esse resultado deve-se, muito provavelmente, a dois fatores: primeiro, à divulgação realizada pela emissora (Rede Globo), feita com bastante antecedência relativamente à estréia do programa; segundo, ao facto de uma parcela dos telespectadores/utilizadores brasileiros já conhecerem outros programas da franquia *The Voice*, principalmente a versão norte-americana, com várias temporadas. Mesmo assim, verificou-se que a atividade, no *Twitter* e no *Facebook*, cresce ao longo das temporadas, tanto por parte da equipa do programa, produtores e apresentadores, como por parte dos telespectadores/utilizadores.

É ainda facilmente perceptível que o ponto alto da atividade acontece nos dias dos episódios finais (ver gráficos). Essa informação é confirmada por dados levantados

¹⁹A diferença no número de episódios analisados de *A Voz de Portugal* deve-se ao facto de a versão portuguesa da franquia *The Voice* ter tido menos etapas desempenhadas; na actual forma do modelo, utilizada nos EUA na terceira temporada e no Brasil na sua primeira, foi inserida mais uma etapa na competição chamada de morte súbita (*sudden death*), tendo como referência ao futebol. Para obedecer ao critério de um episódio por etapa (audições às cegas, batalhas e gala, e agora morte súbita), foram analisados quatro episódios das versões brasileira e norte-americana.

pelo próprio *Facebook*²⁰ nas páginas dos programas: nos três casos, a semana de emissão do episódio final foi a mais popular, ou seja, a que teve maior número de visualizações, *likes*, *shares* e comentários.

Gráfico 1 – Atividade no Facebook de *The Voice*

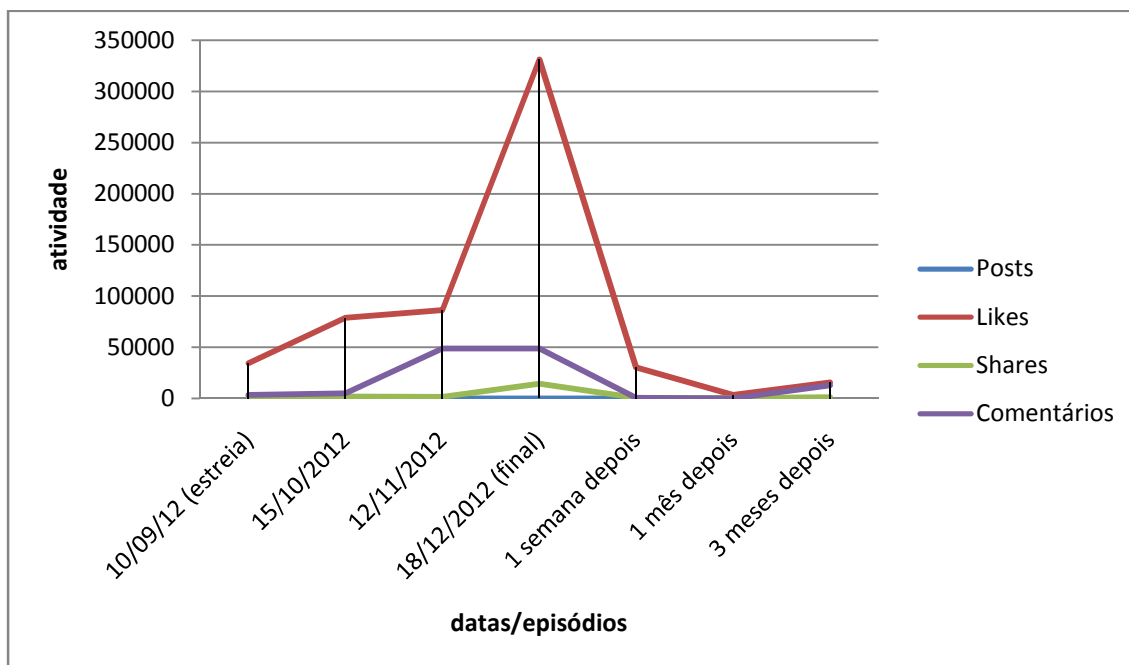
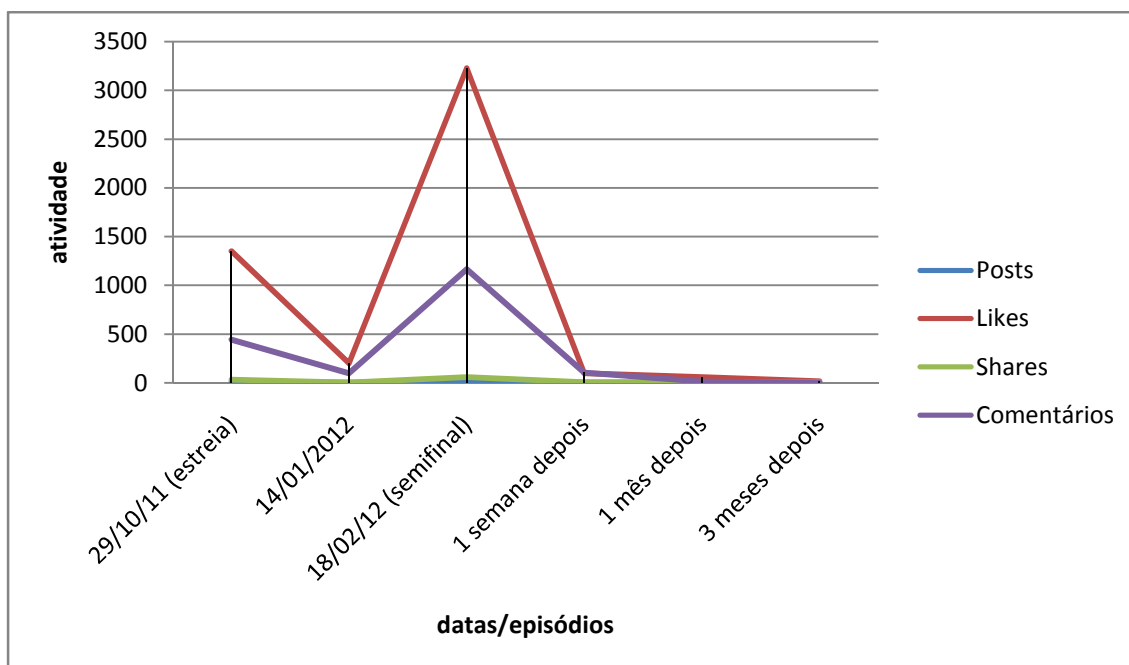
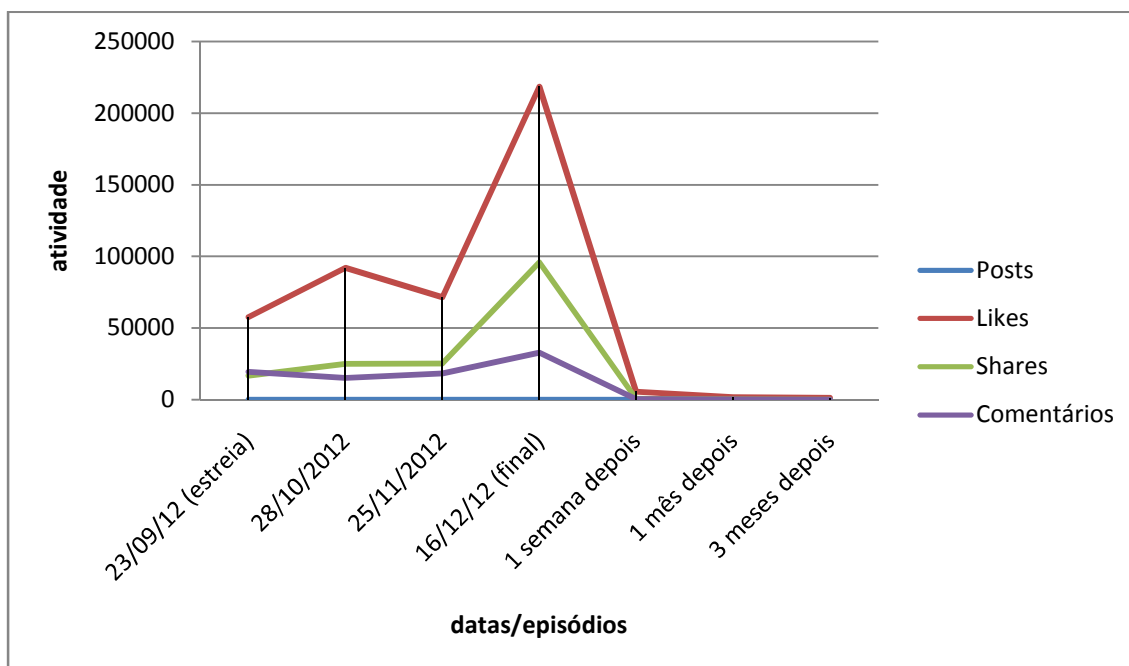


Gráfico 2 – Atividade no Facebook de *A Voz de Portugal*



²⁰ Informações disponíveis nas respectivas páginas dos programas no site de redes sociais [HTTP://www.facebook.com](http://www.facebook.com), acedidas a 06 de março de 2013.

Gráfico 3 – Atividade no Facebook de *The Voice Brasil*²¹



Nestes pontos altos de atividade, há uma mobilização tanto por parte da equipa do programa que publica mais conteúdos, como dos telespectadores/utilizadores que procuram mais informações, procuram interagir, emitem opiniões e torcem pelo concorrente favorito neste que é o momento decisivo. Isso demonstra o carácter reactivo das audiências, como identifica Dayan (2006): os indivíduos respondem, reagem ao que o programa lhes oferece.

Outro facto que reforça esse carácter reactivo é a atividade não só na data do episódio, mas principalmente no período da emissão (à noite, nos casos norte-americano e português, e à tarde, no brasileiro). Jenkins (2006) chamou a atenção para uma mudança nas práticas do fandom que se tornaram “cada vez mais enredadas com os ritmos e temporalidades da emissão, a tal ponto que os fãs agora ficam online para discutir novos episódios imediatamente após a transmissão do episódio ou até durante o intervalo comercial” (Jenkins, 2006). Mais que isso: chegou-se ao ponto em que o telespectador não espera até o intervalo comercial ou o fim da emissão, e sim concentra sua atuação durante o programa. Esse fenómeno ocorre nos três casos, mas com especial ênfase no brasileiro. Isso porque a Rede Globo investiu numa aplicação (*app*) para *smartphones* que reúne as ferramentas do *Facebook* e do *Twitter* num só dispositivo, que apenas permite a utilização durante o horário de transmissão do programa. Assim,

²¹ Os três gráficos contemplam números recolhidos através da análise das páginas dos programas *The Voice*, *A Voz de Portugal* e *The Voice Brasil* nas datas analisadas dentro das temporadas e em três datas posteriores, com o objetivo de medir a atividade durante as emissões e fora de temporada.

os produtores incentivam, instigam os telespectadores/utilizadores a atuarem nos SRS ao mesmo tempo em que vêem o programa na televisão; enquanto assistem à emissão em direto, as audiências podem também comentar, partilhar, gostar (de) ou *twittar* um determinado conteúdo relativo ao programa. Por outro lado, a aplicação pode ser encarada, ainda, como uma forma de “literacia” ou de apoio à aquisição de conhecimento sobre a forma como o telespectador pode interagir com o modelo da franquia *The Voice*, já que esta foi a primeira temporada no Brasil. Convém também referir que a versão norte-americana também possui uma aplicação, mas com uma finalidade diferente: trata-se de uma espécie de karaoke.

Nas outras datas – fora dos episódios finais dos programas– os *posts* com maior atividade registada são aqueles que questionam diretamente o utilizador: um inquérito – “Com quem dos técnicos você gostaria de ficar preso em um elevador?” – ou um pedido de opinião explícito – “Quem você acha que vai vencer esta batalha: Ellen ou Maria Cristina? Dê sua opinião!”. Esse é mais um facto a reforçar o carácter reactivo das audiências (promovido pela própria produção do programa): o objetivo não consiste em produzir conteúdo, mas apenas reagir ao que foi publicado pelos produtores.

Apesar dos altos índices de atividade registados (ver anexos), grande parte dos utilizadores limita-se a carregar *like*. Pode afirmar-se que o número de pessoas a colocar *like* é muito maior que o das que publicam comentários– em alguns casos, esse número chega a ser dez vezes maior. Levanta-se, pois, a questão: até que ponto fazer *like* é participar ou representa apenas uma ilusão de participação? Discutiremos mais detalhadamente esse ponto no capítulo seguinte, nos comentários finais.

O *share*, por sua vez, é um factor diferencial entre os três programas. A audiência brasileira é recordista – com mais *shares* que comentários, ao contrário dos outros – em relação aos portugueses e norte-americanos; isso talvez esteja associado a uma prática mais comum no Brasil que se denomina de “esta pessoa...” (ver lista de figuras). Trata-se de uma imagem que contém um texto (geralmente uma frase que faz referência a algum posicionamento em relação a uma questão) e uma seta que aponta para a foto do perfil do utilizador. No caso do *The Voice Brasil*, foram produzidas pela equipa do programa imagens dos concorrentes com o texto “esta pessoa torce por *nome do cantor*”. Ao partilhar essa imagem, o utilizador/telespectador posiciona-se, declarando o seu favoritismo por um concorrente e, conseqüentemente, divulgando o seu voto. Essa foi uma prática largamente utilizada, tanto pelos produtores da Rede Globo, como pelos telespectadores que carregaram o botão *share* com maior frequência. Uma tática

semelhante (ver lista de figuras) foi aplicada em *The Voice*, sob a frase “*vote for*” (vote por, em inglês), com o mesmo intuito de rotular o utilizador como apoiante de determinado concorrente, identificando a sua preferência. Nesses casos, houve uma alta incidência de partilha, mas, ainda assim, o número de comentários foi superior ao de *shares* – seguindo tendência verificada em todo o período analisado. Conforme Jenkins (2006), “tentativas de ligar consumidores diretamente à produção e ao marketing do conteúdo de media são descritas como ‘marketing baseado na permissão’, ‘marketing de relacionamento’, ou ‘marketing viral’ e são cada vez mais promovidas” (Jenkins, 2006). É possível enquadrar as práticas dos produtores norte-americanos e brasileiros – com o “vote for” e o “esta pessoa...” – como um exemplo deste marketing viral, baseado na permissão do utilizador em associar seu perfil a determinado produto, neste caso, a um concorrente do programa.

No caso do programa da NBC, o uso do *share* aparece principalmente a partir da segunda temporada de *The Voice* (Parmeggiani, 2012) e é mais frequente em *posts* com link para vídeos. Na terceira temporada, verificou-se que o número cresceu na totalidade, mas manteve-se proporcional se comparado com o número de *likes* (que também cresceu e continua superior ao de *shares*). Entre os portugueses, pouco se carregou no botão *share* – mas isso não significa necessariamente que não haja uma cultura de partilha entre os utilizadores de Portugal; esse resultado pode dever-se também ao conteúdo publicado pelos produtores que foi, em geral, mais simples, com menos links ou vídeos, se comparado com as versões brasileira e norte-americana.

Assim sendo, conclui-se que os utilizadores preferem partilhar um conteúdo mais trabalhado e com *link*, mesmo que seja tenha sido produzido pela equipa do programa e não por ele próprio; demonstra-se que não há uma prioridade pelo carácter autoral, mas sim por um conteúdo rico, com *link* para um vídeo, foto, notícia ou outra página. Ao mesmo tempo que se trata apenas de uma reprodução, a audiência configura-se como media, disseminando, divulgando, emitindo uma mensagem – mesmo que esta não seja sua –, servindo de canal entre o programa e outros telespectadores/utilizadores. É uma característica que Dayan (2005) identificou num tipo de audiência a que chamou de testemunha: quando testemunhas presenciam um facto ou acontecimento e acabam por publicá-lo (no sentido de torná-lo público), mediando e levando-o a outras pessoas, tornam-se media e, conseqüentemente, assumem características de públicos (com *performance*, visíveis, destinadores e destinatários de mensagens).

Nos gráficos (acima), nota-se ainda que a atividade fora da temporada dos programas diminui expressivamente – inclusive e principalmente em número de *posts*. Dessa forma, não é só a atividade por parte dos telespectadores/utilizadores que sofre uma sensível queda, mas também diminui a atividade por parte dos produtores. Mais uma vez, emerge o carácter reactivo das audiências, só que acompanhado de um decréscimo da produção de conteúdos pelo próprio media. No caso norte-americano – e em menor grau nos demais –, mantém-se um número até considerável de atividade dos utilizadores/telespectadores (se considerarmos a atividade em proporção aos *posts* publicados), o que denota a formação de um “público de fãs” que se mantém fiel e participativo (Dayan, 2006), mesmo fora do período de emissão do programa. É possível afirmar ainda que, durante as semanas de transmissão do programa, agregam-se audiências que acabam por formar um público efêmero e passageiro, se seguirmos as classificações de Dayan (2006) e Torres (2006): telespectadores que produzem sentido e comunicação durante um período específico no dia da emissão do programa e no dia seguinte (“*day after*”), por exemplo. Isso também é perceptível no crescimento da atividade nas páginas do *Facebook* e do *Twitter* (conforme os gráficos acima).

Outra informação verificada é que, mesmo no período fora de temporada, a atividade nas páginas, principalmente no *Facebook*, volta a subir quanto mais se aproxima a data de estreia de uma nova temporada. Isso é perceptível em *The Voice*, cuja terceira temporada foi analisada e que está em vésperas da sua quarta (estreia marcada para 25 de março de 2013). É devido a essa proximidade com a estreia da temporada seguinte que a atividade na página do *Facebook* de *The Voice* teve maior atividade registada, tanto por parte dos produtores como pelos utilizadores, no terceiro mês após a final da última temporada se comparado com o primeiro mês. A versão brasileira, que já anunciou a emissão de uma segunda temporada do programa prevista para julho na Rede Globo, deve seguir essa tendência. Já no caso português, passou-se mais de um ano desde a final da primeira temporada e não há previsão de realização do programa na grelha da RTP²².

²² A investigadora tentou entrar em com a estação portuguesa, mas não obteve resposta no que diz respeito à estreia uma nova temporada de *A Voz de Portugal*. Inclusive, verificou-se um certo abandono das páginas oficiais do programa; apenas telespectadores, fãs continuam a publicar no *Facebook* ou mencionar o programa no *Twitter*, não havendo atividade registada por parte dos produtores há cerca de seis meses.

Relativamente ao *Twitter*, mais especificamente, a tendência é a mesma: a atividade concentra-se no período de emissão do programa, quando chega a atingir os *trendingtopics*²³ – o que foi verificado em ambos os casos norte-americano e brasileiro; em *A Voz de Portugal*, não foi constatada tal informação, mas é notória uma utilização mais intensa do *Facebook* pelos produtores do programa da RTP, relegando o *Twitter* mais para os comentários dos telespectadores/utilizadores expostos na tela em direto e dos técnicos a respeito dos seus candidatos. Nas datas analisadas fora de temporada (uma semana, um mês e três meses após o episódio final), os programas não atingiram os *trendingtopics* em nenhum momento e a atividade desempenhada pelos produtores também teve um decréscimo acentuado: manteve-se uma média de dois a três *tweets* por dia pela NBC e pela Rede Globo – em contraste com os números registados durante a emissão que chegavam a cerca de 30 *tweets*, em média, em ambas as emissoras –, enquanto a RTP registou a média de um *tweet* por dia, em geral uma reprodução de algo (uma frase ou informação) que fora também publicado no *Facebook*.

3.2 Análise da participação: interacção e qualidade do conteúdo

Um ponto importante nesta investigação é a relação entre media e telespectadores/utilizadores. Uma vez que se propõe ser o programa mais interactivo do mundo, espera-se que haja uma comunicação de facto entre os produtores (equipa do programa sob o nome *The Voice*, *The Voice Brasil* e *A Voz de Portugal*) e os utilizadores que atuam – comentam, carregam *share* e *like*, *twittam* e *retwittam* – nas suas páginas nos sites de redes sociais. No entanto, a realidade não é essa. Em nenhum momento, dentro do período analisado (incluindo datas fora de temporada), se verificou uma resposta direta dos produtores aos utilizadores/telespectadores. Por outro lado, é preciso frisar que também há pouca demanda dos telespectadores/utilizadores, pois são poucos os que usam esses canais para perguntar informações, reclamar, pedir alguma alteração no formato do programa ou algo além de emitir opinião.

Ao contrário do que Dayan (2006) observou nas emissões em direto de grandes acontecimentos, em que as audiências faziam críticas e pedidos que influenciaram a produção dos media, no caso analisado não é aparente essa interacção entre utilizadores e produtores. Essa interacção resume-se, em geral, a *retwittar* o que alguns telespectadores/utilizadores escrevem nos SRS e mencionar no ar (em direto) algumas dessas contribuições – nas versões portuguesa e norte-americana, o conteúdo

²³ No *Twitter*, *trendingtopics* representam os assuntos mais citados com o uso da hashtag (#).

enviado/publicado pelos telespectadores é exposto na tela, lido e até comentado no ar; enquanto na versão brasileira esse conteúdo é apenas exposto na tela, com exceção do episódio final, em que foi atribuído mais tempo à repórter V, que chegou a citar algumas dessas contribuições, mas sem as comentar com os concorrentes. Quando isso acontece durante as emissões, há uma espécie de legitimação do comentário do telespectador, como se tratasse do “prêmio máximo” que se pode alcançar.

Nesse cenário de interação e influência direta, é preciso salientar, contudo, uma exceção ocorrida no caso brasileiro: durante o primeiro episódio da etapa chamada “morte súbita”, os telespectadores consideraram injusta a distribuição de tempo para votar em cada participante – da maneira que era realizada, o terceiro e último candidato tinha consideravelmente menos tempo para que a audiência votasse nele, pois o período para votação era encerrado logo após a sua apresentação. Depois de manifestações – via *Twitter*, *Facebook* e e-mail – dos telespectadores, a produção da Rede Globo atendeu aos pedidos: alterou o tempo de votação e também passou a divulgar o número de telefone para votar nos três candidatos antes mesmo de estes se apresentarem. Assim, estabeleceu-se uma interação entre produtores e telespectadores, que, por sua vez, tiveram uma influência concreta na produção e no desenvolvimento do programa e viram essa influência no episódio seguinte, como relatou uma telespectadora assídua:

“Pois bem, eu fiquei indignada com a incoerência de se criar uma votação em que não havia tempo para votar de maneira justa e de avaliar realmente as apresentações, com a incoerência de não se poder ter tempo de avaliar, realmente, quem foi o melhor em uma disputa em que vence o melhor! Enviei um e-mail para o programa, super educado e tal, dando minhas sugestões e argumentando minhas razões. No fim de semana seguinte, logo no início, o Thiago [Leifert, o apresentador] anunciou que agora havia mais tempo para votar, que somente depois do intervalo é que encerrava a votação” A.S.M.(31/01/13)

Essa foi a única ocorrência do gênero verificada dentro do período analisado, o único momento em que foi perceptível – além da tradicional votação – uma influência direta do telespectador sobre o processo de produção do programa. Se a decisão dos produtores foi tomada em função do reconhecimento de uma injustiça ou em função de uma tendência para ouvir o telespectador e permitir a sua influência, não há como afirmar, mas é preciso reconhecer que, neste caso, a audiência teve vez e voz. Nesse contexto, é necessário, ainda, ressaltar o mérito da própria audiência que, em vez de se

remeter ao silêncio ou limitar-se a comentar o ocorrido entre si, tomou a dianteira da situação e pronunciou-se publicamente a respeito, fazendo-se ouvir através do media.

Outro caso verificado durante a análise está relacionado com informações divulgadas pelo *Facebook* que revelam a cidade onde mora a maioria dos utilizadores que atuaram nas respectivas páginas, emergindo características interessantes – e diferentes – dos programas: no caso brasileiro, a maior incidência é de pessoas do Rio de Janeiro, cidade onde é produzido e apresentado o *The Voice Brasil*; já a versão norte-americana apresenta uma característica apontada por Jenkins (2006) que é a presença de uma camada significativa de fãs internacionais, a ponto de a cidade de origem da maior parte dos utilizadores da sua página no *Facebook* ser Bangkok, na Tailândia. Só que esses “fãs internacionais reclamam frequentemente que se encontram em desvantagem, porque a sua primeira experiência com os episódios é arruinada ao descobrirem muitas informações a partir das discussões *online*” (Jenkins, 2006). E não só por isso, os fãs internacionais de *The Voice* reclamaram do facto de não terem permissão para aceder a certos conteúdos (na maior parte, vídeos) disponibilizados no site do programa e nos SRS, acesso este permitido apenas para utilizadores dos EUA.

“As restrições de visualização de vídeos para países que não os EUA é MUUUUITO IRRITANTE” T.M.(05/03/13)

“Olá, The Voice, sou um fã uruguaio, e eu não consigo ver nenhum vídeo seu, concordo com T.M. É MUITO IRRITANTE” T.S. (05/03/13)

“Por que é que os vídeos são limitados no youtube? Eu quero vê-los. Eu costumava poder aceder a eles.” I.D. (07/03/13)

Este é um dos poucos casos em que a audiência se manifesta diretamente perante o programa (como já foi apontado anteriormente, esse tipo de conteúdo como pedido de informação, reclamações ou pedido de alteração na produção do programa não é comum) com um pedido específico. Todavia, até a data da presente análise, os produtores de *The Voice* não responderam *publicamente* – se houve alguma resposta, foi em particular, através de e-mail ou pela ferramenta *inbox*, do *Facebook* – aos utilizadores que reclamaram sobre a mesma limitação. Diferente do exemplo de *The Voice Brasil*, em que os telespectadores puderam influenciar diretamente na produção e perceber mudanças baseadas nas suas reclamações/pedidos, neste caso ligado ao *The Voice*, não houve mudanças ou um *feedback* público aos utilizadores.

Ainda sobre a interacção – ou a falta dela – entre os produtores e os telespectadores/utilizadores, os programas limitam-se maioritariamente à mera reprodução do conteúdo enviado/publicado pela audiência, com alguns casos nas

versões da RTP e da NBC em que os artistas, alvo do comentário, agradecem ou comentam sobre o que foi escrito em direto²⁴. Em comparação com o volume que se verificou na Internet, os comentários citados no ar são muito escassos. No caso português, em especial, os participantes do programa (cantores) envolvem-se mais com a audiência, principalmente através do *Facebook*: carregam *like* nos comentários em que são mencionados, algumas vezes comentam um determinado *post*. Isso acaba por funcionar como uma segunda via de resposta do programa, uma alternativa à oficial que não acontece (por parte dos produtores); mesmo assim, essa interação não costuma passar de *likes* nos comentários dos seus fãs. O caso brasileiro, por sua vez, apresenta outra particularidade: a criação do *torcedômetro*²⁵. Nas entradas em direto da repórter V, era frequente a menção deste termómetro, que mede as preferências da audiência. Essa foi uma opção editorial da produção: em vez de citar diretamente as frases e os comentários dos telespectadores, mostrar uma medição, uma previsão dos gostos (antes do término da votação). Se compararmos as três estações de televisão, é possível afirmar que a RTP e a NBC promoveram mais a comunicação entre os concorrentes e os telespectadores, frequentemente devido ao facto de o seu repórter V (Diogo Beja e Christina Milian, respectivamente) abordar os comentários e os *tweets* que mencionam diretamente o candidato nas entrevistas de bastidores.

Sobre o repórter V, cabe uma breve análise comparativa das funções desempenhadas pelo representante de cada programa, uma vez que ele representa uma figura voltada para o telespectador, um intermediário entre o programa e a audiência, uma espécie de embaixador da participação. A criação dessa figura foi uma tentativa de aproximar o telespectador dos produtores: o repórter V não deixa de ser um dos produtores do programa, um apresentador número dois, mas com uma conotação diferente, como alguém que, ao mesmo tempo que compõe a equipa, estivesse ali para informar a audiência, relacionar-se com ela, produzir conteúdos além da emissão. O repórter V passa a sensação de ser mais próximo ao telespectador que o pivô, tanto na forma de vestir-se mais despojada, como de falar mais informal, dirigindo-se à “malta de casa”, ao “pessoal que está nos assistindo”. Na versão norte-americana, portanto, é Christina Milian quem encarna este papel, sendo responsável por gravar vídeos (com

²⁴Na Rede Globo, os *tweets* ou comentários no *Facebook* não foram lidos ou abordados diretamente em nenhum momento entre a repórter V e algum concorrente, apenas indiretamente no episódio final e através do “torcedômetro”, sobre o qual falaremos a seguir.

²⁵ Os meios para se chegar aos resultados expressos no torcedômetro não foram revelados pela emissora. Acredita-se, contudo, que tenham sido usadas informações da votação até aquele instante e das publicações nos sites de redes sociais, conforme indicações breves da repórter V em direto.

entrevistas, curiosidades, informações) nos bastidores, fazer publicações no *Twitter* (tanto sob seu perfil como pelo perfil do programa) e entrar em direto durante a emissão nos bastidores (de dois a três minutos por episódio). Já Diogo Beja, da RTP, ficou encarregado principalmente das entradas em direto, fazendo apenas algumas publicações no *Twitter* ao longo da temporada (sob seu perfil). A prioridade pelas entradas em direto em *A Voz de Portugal* foi comprovada pelo maior tempo dedicado ao repórter V (média de cinco minutos por episódio), em comparação com os programas norte-americano e brasileiro. Daniele Suzuki, por sua vez, na versão brasileira do programa, teve atuação semelhante à de Christina Milian: gravou vídeos de bastidores para veiculação na Internet, *twittou* algumas vezes (sob seu perfil) e entrou em direto nas emissões (média de um minuto e 30 segundos por episódio). Assim como a repórter V norte-americana, Daniele também é atriz, mas, diferentemente de Christina, manteve no programa o status de celebridade, em vez de ser vista apenas como a repórter V: teve fotos e curiosidades de sua vida pessoal publicadas na página do *Facebook* de *The Voice Brasil*, demonstrou uma atitude quase de protagonista e o seu nome chegou aos *trendingtopics* do *Twitter* no país durante o episódio final.

Como já foi apontado previamente, os conteúdos que geram maior atividade no *Facebook* são aqueles que apresentam uma pergunta direta ao utilizador (maiores índices de comentários), têm um link para um vídeo (maiores índices de partilha nos EUA e em Portugal, e altos índices também no Brasil), ou promovem o “marketing viral” (casos de “esta pessoa...”, maior índice de *share* no Brasil, e “vote for”, com índices altos de partilha nos EUA). Percebendo essas tendências, as estações de televisão, principalmente a NBC e a Rede Globo, apostaram nesse tipo de conteúdo para promover – e incentivar – a atividade dos utilizadores nas páginas dos programas. Com isso, as versões brasileira e a norte-americana obtiveram um maior fluxo de atividade nos sites de redes sociais. Em *The Voice*, especialmente, é perceptível que houve uma escolha editorial de conteúdos agregadores de notícias e informações sobre o programa, com links de fontes variadas (inclusive de outros media, como jornais e revistas, e de outros programas que o noticiassem, ou cujos entrevistados fossem parte *The Voice*, como técnicos, concorrentes eliminados, etc.). No caso do Brasil, inclusive, pode afirmar-se que foi adotado um estilo “minuto-a-minuto” (relatando o que se passava no episódio e divulgando resultados), bastante próximo daquilo que acontece no jornalismo *online*. Ainda, houve um predomínio de links que remetessem o utilizador para o site da estação, com um carácter de distribuidor das informações oficiais, talvez numa tentativa

de que os frequentadores dos sites de redes sociais também passassem a visitá-lo. Já a RTP optou por conteúdos mais simples: fotos dos bastidores e das apresentações dos artistas, informações, divulgação da própria estação, inquéritos e, em alguns momentos – principalmente no início da temporada –, o mesmo estilo “minuto-a-minuto” verificado na versão brasileira. Em suma, *A Voz de Portugal* optou explorar menos o site do programa através de links e privilegiou os sites de redes sociais em direto com o repórter V.

Bem como na interação telespectador-media, ao analisar a interação telespectador-telespectador (utilizador-utilizador), ou seja, entre pares, constatou-se que esta também é escassa. É comum, por um lado, uma pessoa comentar mais de uma vez – até três vezes num mesmo *post* é a média geral. Por outro lado, verificaram-se poucas ocorrências de interação entre os utilizadores ou troca de ideias – assim como Klasturp (2010) observou no seu estudo sobre a relação de notícias veiculadas nos media dinamarqueses e a atividade em grupos no *Facebook* –, prevalecendo as emissões de opinião, dentro do estilo *fanpost*²⁶.

“É um ótimo programa, mas a Christina não pode ficar demasiado exposta. Amo o programa, mas não me interessa vê-la vestir-se como ela se veste, isso torna o programa não-familiar” G.A.R. (10/09/12, The Voice)

“Muitos bons talentos! O time do Blake vai ganhar de novo...” G.A.R. (10/09/12, The Voice – no mesmo post)

“Eu ainda não entendi o q a Preta Gil ta fazendo ali, sinceramente!” V.A. (28/10/12, The Voice Brasil)

“Músicas de Vanderlee, vc disse tudo C.A.P.S.” V.A. (28/10/12, The Voice Brasil – no mesmo post)²⁷

Nos poucos casos em que há interação entre pares, dificilmente é estabelecida uma discussão próxima dos preceitos normativos habermasianos, verificando-se sobretudo uma troca simples de ideias ou colaboração mútua (voltaremos a este ponto no capítulo seguinte):

“Qual é o nome da música que ele canta?” R.M.P. (29/10/11, A Voz de Portugal)

“Use somebody” A.S. (29/10/11, A Voz de Portugal)

²⁶O que chamaremos de *fanpost* nesta investigação trata-se de uma opinião emitida ou um comentário cujo teor seja predominantemente emocional em relação ao programa ou a um candidato, como mensagens de incentivo, declaração de voto, elogios – ou seja, a publicação nos SRS de um conteúdo baseado no gosto pessoal do utilizador.

²⁷ É importante ressaltar que a grafia dos comentários publicados no *Facebook* reproduzidos ao longo deste capítulo foi mantida tal qual escrito pelos telespectadores/utilizadores. Apenas os de língua inglesa sofreram alterações mínimas em função da tradução, mas sempre preservando o seu significado.

“Use somebody dos King of Lion” C.L. (29/10/11, A Voz de Portugal)

“Dos King of Leon” A.S. (29/10/11, A Voz de Portugal)

“Obrigado, A.S.” R.M.P. (29/10/11, A Voz de Portugal)

No que diz respeito ao conteúdo publicado pelos utilizadores/telespectadores, a maior parte trata-se de comentários em *posts* no *Facebook* e *tweets*, cuja grande maioria se configura como *fanpost*, ou seja, uma opinião de carácter emocional sobre o artista favorito, sem argumentos que sustentem essa mesma opinião.

“Sam arrasou!” T.C. (15/10/12, The Voice)

“Nicholas! Que performance! Wow” L.M.C. (15/10/12, The Voice)

“Foi Show! valeu ficar no domingo em casa e assistir o programa. Recomendo a todos que gastão de boa música.” M.C. (23/09/12, The Voice Brasil)

“Torcendo muito pela Thalita. Ela é muito boa, canta demais...” C.A. (16/12/12, The Voice Brasil)

Há, no entanto, comentários de estilo *fanpost* que demonstram uma maior sustentação argumentativa, mas o seu conteúdo continua a pautar-se pelo gosto do utilizador/telespectador:

“Neste País muitas vezes esquecem-se da componente instrumento, saber tocar o mesmo, a musica não é só cantar, gosto quando juntam os dois instrumento e voz...” R.M.M. (14/01/12, , A Voz de Portugal)

“Vocês deixaram escapar um jovem. Aquele cujo pai foi cantor de jazz. A voz dele era maravilhosa. E ele é tão jovem, ele vai crescer muito. Eu achei a mulher que cantou ‘no woman, no cry’ muito boa. Mas ela consegue cantar outros tipos de música, country, rock?” T.C. (10/09/12, The Voice)

“Fora o Gabriel, as outras escolhas foram perfeitas. Achei muito alto o som da banda. Reouvindo pelo site em HD dá pra tirar muitas dúvidas. Tem gente que cresceu muito em relação à primeira audição e crescerá mais. Outras já deram tudo que podiam dar. Achei mais que perfeito o critério do Lulu com a Greicy, mas não usou o mesmo critério no outro caso.” P.H.J. (28/10/12, The Voice Brasil)

São poucos os utilizadores que fazem perguntas ou pedidos de informação, alguns fazem o papel de comentarista (tentando fazer uma análise da *performance* do artista de maneira imparcial), e outros, também poucos, fazem críticas negativas.

“Esta não me cativa. Não percebi o fascínio repentino dos juízes.” F.F. (29/10/11, , A Voz de Portugal)

“Benji deveria ter passado. Ele tem melhor voz. Ele também mostrou um pouco mais de presença de palco. Como nenhum dos outros técnicos o

escolheu e nem comentou a sua excelente performance?” P.C. (15/10/12, The Voice)

“Acho que as músicas estão sendo muito mal escolhidas, onde me parecem haver uns beneficiados com tais escolhas. Não sei quem escolhe as canções, mas está fazendo M... ou atendendo a tendências e diretrizes do programa... Gostaria de ter certeza que não há favorecimento... :S” E.C. (28/10/12, The Voice Brasil)

Mesmo as críticas negativas que são publicadas, como no exemplo acima, na maioria dos casos, são moderadas e não abusivas (veja-se a substituição de uma palavra de baixo calão pela letra “M”), constatando-se uma espécie de “autocensura”. Assim como Noci et al. (2010) verificaram em relação aos comentários das notícias, quando algum utilizador publica no *Facebook* um comentário com uma linguagem mais agressiva ou considerado inadequada, é quase imediata a reacção dos outros utilizadores:

“Sílvia Silva o teu vestido é feio e a tua cara também.” E.S.B. (14/01/12, , A Voz de Portugal)

“Mas oh Eduardo, estamos aqui para ver quem sabe cantar ou para ver a beleza e aroupa das pessoas???? Penso que esses comentários ficam melhor às mulheres!!!Força Silvia Silva! Brilhas-te e és digna de estar onde estás! PARABÉNS E MUITAFORÇA!!!” C.G. (14/01/12, , A Voz de Portugal)

Apesar de no caso dos sites de redes sociais não haver nenhum tipo de moderação ou seleção, sendo a publicação imediata quando o utilizador carrega no botão “enter”, os outros utilizadores reprimem os comentários que não se coadunam com uma postura de respeito para com os outros e, em geral, sabem o que é considerado aceitável para estar ali, publicado, como se existisse uma espécie de manual editorial (ainda que não codificado) – o que se pode escrever, que palavras usar ou não – dentro dessas redes sociais expressas através do computador. Outro motivo possível para esta situação poderá ser o facto de que, no ciberespaço, “as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras” (Recuero, 2011), neste caso, dentro dos sites de redes sociais analisados, pelas publicações e comentários no *Facebook* e no *Twitter*.

Há duas situações que foram verificadas durante esta análise que merecem destaque devido ao envolvimento e à discussão que causaram. A primeira delas diz respeito à vencedora da terceira temporada de *The Voice*. Apesar de ter sido escolhida com a maioria dos votos da audiência – por telefone e sms –, a cantora Cassadee Pope viu o título contestado por alguns fãs do programa, pois, quando entrou na competição, já tinha experiência como vocalista de uma banda de relativo sucesso, até internacional.

Aquando do episódio final, com o anúncio da vitória de Cassadee, foi imediato o debate no Facebook:

“Nem tinha assistido ainda e já sabia quem ganharia. Eu continuo considerando uma trapaça já que ela teve mais treino, como fazia parte da Hey Monday” R.E. (18/12/12)

“Melhor temporada até agora com o pior resultado!!!” C.W. (18/12/12)

“Para aqueles que estão a criticar Cassadee, que vergonha. A voz dela é linda, ainda mais com o visual dela, e ela foi realmente a melhor, sem falhas. Parabéns, Cassadee, você merece.” W.L.M. (18/12/12)

“As pessoas são rudes. Sério, Cassadee é uma ótima artista e o que a fez destacar-se foi que semana após semana ela cresceu. Não me entendam mal, todos os três mereciam vencer, mas eu acho que as pessoas empolgaram-se em criticá-la só porque ela teve sucesso antes com uma banda. E daí, ela não foi a única pessoa que tentou ingressar na competição com um passado de sucesso. Estou feliz que ela venceu assim como estaria se qualquer um dos três tivesse vencido. Terry e Nicholas também terão futuros brilhantes.” J.M. (18/12/12)

Embora não tenha sido um debate com menções diretas aos outros utilizadores, verificou-se que a existência de uma discussão baseada em alguns (ainda que poucos) argumentos, principalmente dois: 1) o facto de ter feito carreira e algum sucesso com uma banda (argumento dos que foram contra sua vitória); 2) a concorrente competiu com as mesmas regras e foi considerada melhor pelo voto da audiência (os que foram a favor da sua vitória). Os utilizadores reconheciam-se uns aos outros como fãs do programa, mas em nenhum momento questionaram a credibilidade entre si, apenas debateram, ainda que por pouco tempo e com emissões de opinião praticamente únicas de cada utilizador, o que mostra que não retornaram a este diálogo posteriormente.

Exemplo semelhante é o de outro caso que, talvez, tenha tido uma repercussão ainda maior em relação ao primeiro, desta vez na página do Facebook de *The Voice Brasil*. Uma das candidatas, que disputou até a semifinal pela equipa do cantor Daniel, Alma Thomas, é de nacionalidade norte-americana. Casada com um brasileiro, Alma vive no Brasil e decidiu candidatar-se ao programa. Já na primeira aparição da concorrente, verificaram-se algumas manifestações, mas ao avançar na fase de batalhas, estabeleceu-se um aceso debate entre os utilizadores:

“O NOME DO PROGRAMA INICIA COM "THE VOICE" SE FOSSE PARA GANHAR SÓ BRASILEIRA SERIA IDOLOS... Aff que vença a melhor e se ela é a melhor, fazer o que?” V.C. (25/11/12)

“O Brasil realmente tem muitos talentos, mas nessa edição do The Voice Brasil não tem voz completa igual a de Alma Thomas. Apesar do programa ser no Brasil, não quer dizer que o campeão deve ser um brasileiro e sim a pessoa com a melhor voz. Isso seria um preconceito.” T.P. (25/11/12)

“Se o The Voice tem a ‘missão’ de escolher ‘A voz’ do Brasil, pq ainda insistem em votar na gringa? Poupem-me...” C.G. (25/11/12)

“Cada um participa do THE VOICE do seu país, não acho certo americana ganhar... Que ela tem talento é incontestável... mas não deveria ter permitido a inscrição de outra nacionalidade.” L.F. (25/11/12)

“A escolha da Alma, na primeira vez me irritou por ela não ser brasileira, no entanto hoje ela me conquistou, cantou com a Alma, alma brasileira. FICA! Foi justo!!!” S.A. (25/11/12)

Este é apenas um excerto da discussão que se criou num dos *posts* do *Facebook* de *The Voice Brasil*, que dizia respeito à classificação de Alma para a etapa seguinte da competição. Constatase aqui um debate sustentado por argumentos, gerando-se uma mobilização tanto daqueles que acreditavam que a concorrente deveria continuar no programa, como daqueles que achavam injusto competir entre os brasileiros. Mesmo que os utilizadores não se mencionem entre si, prevaleceu aqui uma discussão sem ofensas ou palavras de baixo calão.

Com base nos exemplos que emergiram nesta análise, houve participação de facto nos programas da franquia *The Voice*? É o que discutiremos mais a fundo no capítulo seguinte.

4. “Vote pelo seu favorito. Nós é que determinamos quem será A Voz” –

Considerações Finais

A frase que intitula o capítulo final desta dissertação – “Vote pelo seu favorito. Nós é que determinamos quem será A Voz” – pertence a uma telespectadora/utilizadora norte-americana e foi publicada como comentário num *post* no dia do episódio final da terceira temporada de *The Voice* (18/12/12). A frase resume uma série de pontos abordados nesta investigação. O primeiro deles, e um dos mais importantes, consiste no desejo da audiência em participar, em fazer parte do processo do programa, em ver a sua influência direta no conteúdo, indo portanto ao encontro da ideia sublinhada por Jenkins (2006): hoje, há um “desejo público de participar dos media, em vez de simplesmente consumi-los”. Em segundo lugar, a frase revela também o posicionamento dessa utilizadora: como fã, pois o seu envolvimento com o programa é tal que a leva a incentivar os outros utilizadores a participarem no resultado final da competição; e como componente da audiência, membro de um grupo de telespectadores fiéis ao programa. Por último, emerge ainda a motivação que a leva a participar de *The Voice*: justamente o facto de se sentir parte do programa, de exercer uma influência tal sobre o processo de produção que a habilita a determinar quem será o vencedor. A telespectadora revelou com esta simples frase um sentimento de *empowerment*, como exemplo de uma audiência que se sente “poderosa” perante o conteúdo mediático graças à capacidade que lhe é conferida – pelos próprios media– de determinar o resultado de uma temporada inteira do programa.

Cabe neste capítulo, assim, retomar as questões que deram origem a esta investigação: 1) qual o papel dos telespectadores no programa objeto do presente trabalho; 2) se os telespectadores são ativos nos sites de redes sociais; 3) quando e quantos *posts* são feitos nas páginas dos programas; 4) qual a frequência de atividade nessas páginas ao longo do tempo – nos dias em que os programas são exibidos, durante a temporada e fora dela²⁸; 5) qual a relação entre os episódios do programa e a atividade registada nos sites de redes sociais; 6) qual a motivação dos telespectadores para colocarem ou responderem a *posts* nos sites de redes sociais; 7) se há interação entre telespectadores (pares) e entre telespectadores e produtores dos media; 8) se há

²⁸O formato do programa tem uma duração média entre 12 a 16 semanas por temporada, com exibições de uma ou duas vezes por semana na grelha, conforme a estação.

participação de facto, com que grau/nível e em que condições; 9) se a utilização das redes sociais *online* promove uma maior ou mais eficaz participação.

Tendo estes aspectos e respetivos questionamentos como referência, é possível que, desta dissertação, surjam mais perguntas que respostas. Consideramos, pois, como essencial para este trabalho, discutir reflexivamente as práticas acima mencionadas, tendo como base a sustentação teórica sobre o campo abordado, de forma a estimular estudos adicionais no âmbito da abrangente temática da participação nos media.

4.1 Do papel dos telespectadores

O receptor, neste caso o telespectador, é certamente uma figura polivalente e multifacetada. Conforme o comportamento que adota, pode assumir diferentes “rótulos” (categorizações essas que foram abordadas no capítulo 2 deste trabalho), enquadrar-se em diversas noções, sem deixar de sê-lo (receptor) em essência. Contudo, será que os telespectadores de *The Voice*, *A Voz de Portugal* e *The Voice Brasil* representados na análise se enquadram efetivamente nos conceitos aqui propostos? É o que discutiremos agora.

Cada telespectador, no contexto analisado, pode ser encarado como um utilizador, daí a utilização do termo *telespectador/utilizador* ao longo deste trabalho. Se, de acordo com o Castells (2007a e 2007b), o utilizador é um membro da sociedade da informação, os telespectadores em questão também o são, pois estão imersos num ambiente digital, atuando nos sites de redes sociais, integrando a actual sociedade da informação e detendo o poder de usufruir de um determinado serviço ou ferramenta: a Internet e os sites de redes sociais.

Estes telespectadores/utilizadores são também *fãs*, desenvolvendo uma identificação particular com o respectivo programa da franquia *The Voice* ou também com uma das celebridades do programa (concorrentes ou técnicos) num contexto de consumo frequente tanto de televisão como da Internet (Abercrombie e Longhurst, 1998 *apud* Zoonen, 2004), apresentando uma aliança afectiva (Klastrup, 2010) para com o conteúdo mediático, bem como um envolvimento prático (Jenkins, 2006) ao *twittarem*, comentarem num *post* e carregarem *like* e *share*. Apesar de se ter verificado neste trabalho que essa atividade não foi tão criativa quanto Jenkins (2006 e 2009) defende que ela pode ser – discutiremos este ponto ainda neste capítulo –, houve um envolvimento prático, uma produção de conteúdo mesmo que reativa, em resposta a estímulos (publicações) dos produtores.

Torres (2006) afirma que “todos somos fãs” em algum momento. Isso é comprovado, por exemplo, a partir da atividade de um ator da Rede Globo na página do *Facebook* de *The Voice Brasil*, em conjunto com outros telespectadores/utilizadores e agindo como um deles. Outro exemplo surgiu em um estudo prévio sobre a segunda temporada de *The Voice* (Parmeggiani, 2012), quando um dos *tweets* de fãs seleccionado para ir para o ar era assinado pelo telespectador Justin Timberlake (o perfil oficial do cantor no *Twitter* e a mensagem do *tweet* revelava que ele era fã de um dos concorrentes). Ou seja, até as celebridades, em alguns momentos, se tornam fãs.

Ainda individualmente, cada telespectador é provavelmente um *fíel*, pois procurou conteúdo acerca do programa noutra media (Internet, nos SRS) e “falou” (escreveu *online*) sobre o assunto no seu tempo livre, características marcantes dos telespectadores fiéis (Jenkins, 2009). É possível, também, enquadrá-lo como ator (do ciberespaço): um membro da sociedade civil (Habermas, 2006) em atuação na Internet; o primeiro elemento de uma rede social (Recuero, 2011), neste caso a rede social criada em torno de cada programa analisado; e uma representação performativa de cada uma dessas pessoas envolvidas na rede (Recuero, 2011).

Já sob um ponto de vista coletivo, tendo em vista os pressupostos habermasianos (Habermas, 1979, 2003 e 2006) e as características estipuladas por Esteves (2007), é possível afirmar que não há propriamente uma configuração desses telespectadores/utilizadores como *públicos*. O comportamento apresentado na análise não se coaduna com esta forma de sociabilidade, tal como foi caracterizada por vários autores, uma vez que não houve um debate (constante, apenas em algumas poucas ocasiões), constatando-se que há pouca interacção entre pares; além disso, o conteúdo, em geral, era de estilo *fanpost*, sem argumentação, apenas uma emissão de opinião baseada nos gostos daquela pessoa.

Os telespectadores/utilizadores compõem uma audiência – espectadores no plural, sem representatividade autónoma e de carácter reativo (Dayan, 2006), marcados por uma durabilidade (Torres, 2006), a da emissão do programa, e composta desde consumidores passivos até fãs pró-ativos (Klastrup, 2010 e Dayan, 2005 e 2006) –, cujo comportamento se altera ao longo do tempo, apresentando em determinadas situações algumas das características dos públicos, como o reconhecimento entre si, a existência de uma *performance*, a visibilidade, o debate e a interacção entre pares. Dessa forma, os telespectadores/utilizadores constituem um quase-público (Dayan, 2006).

A partir do momento que o contexto de análise envolve o ambiente da Internet, é preciso considerar a noção de comunidade. Pode dizer-se que os telespectadores/utilizadores formam, assim, uma comunidade virtual, já que se agregam socialmente e formam relações no ciberespaço (Rheingold, 1996), mas com algumas ressalvas. É questionável o tipo de relação que desenvolvem: trata-se mais de uma relação superficial por compartilharem interesses e um laço baseado apenas por integrarem uma mesma rede social (a de um dos três programas da franquia *The Voice*), do que uma relação de facto pessoal. Rheingold (1996), um dos principais teóricos dessa área, sublinha, de entre as características das comunidades virtuais, que o facto de possuírem uma quantidade suficiente de pessoas para desenvolver discussões públicas por um longo período de tempo. Nos três casos analisados, há uma quantidade suficiente de pessoas para tal função, mas o que se observou é que não foram estabelecidas tantas discussões públicas quanto o esperado, com exceção das ocorrências destacadas no capítulo de análise.

O comportamento dos telespectadores/utilizadores também revela semelhanças com o conceito proposto por Lévy (1998), de comunidades de conhecimento, sendo marcado por uma afiliação voluntária e temporária (fortemente relacionada com a emissão do programa) com investimentos emocionais (desenvolvidos para com as celebridades ou o próprio programa) e intelectuais comuns; e por uma instabilidade, já que os membros podem mudar de um grupo para outro (passarem a ver e a participar noutros programas, deixando de lado o da franquia *The Voice*) ou pertencer a mais de uma comunidade simultaneamente. Porém também apresenta uma diferença essencial: a questão é que essas comunidades são mantidas pela produção mútua e pela troca de conhecimento, enquanto o que se verificou foi que a produção é maioritariamente realizada pela equipa dos programas e o fluxo de informação é predominantemente media-utilizadores, e não entre pares.

4.2 Da atividade nos sites de redes sociais

Com base na análise das páginas de *The Voice*, *A Voz de Portugal* e *The Voice Brasil* no *Facebook* e no *Twitter*, pode afirmar-se que os telespectadores são ativos nos sites de redes sociais. Só que essa atividade é fortemente marcada pelo fator temporal: é notória a concentração durante as temporadas (período de cerca de três meses) nos três casos; em especial, na data do episódio final, quando a atividade é visivelmente maior tanto por parte dos produtores como pelos utilizadores – por exemplo, foi no seu

respectivo episódio final que os programas permaneceram por mais tempo nos *trendingtopics* do *Twitter*. Revela-se, pois, uma intenção das estações em fazer com que o programa esteja presente na vida – no consumo, nas *timelines* no *Facebook*, nos outros media, nas conversas – do telespectador, talvez como forma de agregar mais audiência para a última emissão, ou (também) como forma de incentivar o telespectador a participar.

Há ainda uma tendência dos produtores em incentivar a participação não só durante a temporada, mas principalmente na data do episódio e até durante a emissão. Isso foi verificado claramente no caso brasileiro com a criação da aplicação (*app*) para *smartphones*, que só estava disponível para uso no horário do programa, ficando inativa novamente após o final da emissão. Outro fator, comum aos três programas da franquia *The Voice*, que também revela esse incentivo à atividade durante a emissão, é o grande número de publicações – tanto no *Facebook* como no *Twitter* – em simultâneo à emissão do programa, de forma semelhante à cobertura minuto-a-minuto, oriunda do jornalismo *online*. Tendo em vista o carácter reativo da audiência, a consequência é uma maior atividade concentrada nos horários em que o programa está no ar.

Já no período analisado fora das temporadas, verificou-se uma forte queda da atividade, principalmente por parte dos produtores, mas também – em menor grau – dos utilizadores. Emerge, novamente, o carácter reativo das audiências abordado por Dayan (2006): se não há produção e publicação por parte do medium, consequentemente diminui a produção dos utilizadores. Aqueles que continuam a atuar nos SRS compõem uma audiência cativa, fãs que continuam a procurar informações e a emitir opiniões mesmo sem o programa estar na grelha da estação. Logo, o que se conclui é que a atividade – tanto no *Twitter*, como no *Facebook* – está diretamente relacionada com a emissão do programa.

De maneira geral, há pouca produção de conteúdo por parte dos telespectadores, uma vez que poucos publicam conteúdo próprio nos murais dos programas. A maioria dos utilizadores limita-se a carregar *like* e a fazer comentários nos *posts* publicados pelos produtores. E mesmo o conteúdo gerado a partir de um estímulo do media – os comentários em *posts* do programa no *Facebook* e os *tweets* – são predominantemente de estilo *fanpost*. Podemos dizer que os utilizadores poderiam procurar um envolvimento mais ativo, produzindo conteúdos ao invés de apenas carregar botões de *like* e *share* ou responder (comentar) a um estímulo (um *post*) que parte do medium. Henry Jenkins, por sua vez, defende que o produto criado pelos fãs pode, sim, ser mais

elaborado que uma simples resposta reativa ao conteúdo mediático: “As especulações dos fãs podem, na superfície, parecer simplesmente uma decifração do material emitido, mas cada vez mais a especulação envolve fãs na produção de novas fantasias, ampliando o campo dos significados que circulam em volta do texto primário” (Jenkins, 2006). No entanto, não foi o que se constatou nesta investigação; os telespectadores/utilizadores de *The Voice*, *A Voz de Portugal* e *The Voice Brasil* no *Facebook* e no *Twitter* ainda não chegaram a esse patamar de desenvolvimento, de produção de conteúdo. Mesmo assim, até que ponto os media, apesar de colocarem à disposição plataformas e dispositivos diversos, estabelecem interação com as suas audiências? E até que ponto as audiências se sentem parte do processo, incluídas? Essa questão, especificamente, será discutida mais adiante, ainda neste capítulo.

4.3 Da motivação dos telespectadores: porquê participar?

Um dos objetivos desta investigação consistia em delinear alguns motivos pelos quais os telespectadores decidiam participar dos programas, perceber o que os levava a abandonar um estado de consumo mais passivo, com menor envolvimento, para adotar uma postura participativa e envolvida especificamente com este conteúdo mediático. Para isso, foram enviados inquéritos (ver anexos) a mais de 500 telespectadores/utilizadores (dos três países: Estados Unidos, Portugal e Brasil) com alguma atividade registada nas páginas de *The Voice*, *A Voz de Portugal* e *The Voice Brasil* nos sites de redes sociais. Após várias tentativas de contacto, foram obtidas apenas 13 respostas, um volume baixo que não configura uma amostra suficiente para poder ser mobilizada como suporte empírico de validade científica.

Assim, para os fins desta investigação, abordaremos a questão da motivação segundo Raquel Recuero, utilizando algumas das respostas obtidas apenas como ilustração ao que a pesquisadora brasileira constatou. Noutro estudo²⁹, Recuero investigou as motivações para os atores utilizarem sites de redes sociais (naquele caso, autores de *weblogs* brasileiros, mas que podem, no entanto, ser mobilizadas para a presente investigação). De entre as mais citadas estão: “a) criação de um espaço pessoal; b) gerar interação social; c) partilhar conhecimento; d) gerar autoridade; e e) gerar popularidade” (Recuero, 2011).

O último ponto – “gerar popularidade” – pode ser, talvez, uma das motivações mais presentes no telespectador imerso numa audiência de milhões de pessoas. Receber

²⁹ *Information flows and social capital in weblogs: a case study in the Brazilian blogosphere, 2008.*

notoriedade, os “15 segundos de fama” conforme o jargão da televisão brasileira, destacar-se, emerge como um forte apelo, como revelaram dois telespectadores/utilizadores:

“Para mim, foi emitir opinião e apoio a determinado participante. A vontade de aparecer” D.A.R. (03/02/13)

“O motivo direto foi o incentivo visual utilizado pelo programa na tela durante a exibição [os tweets dos telespectadores na tela da televisão].” M.M. (07/02/13)

A criação de um espaço pessoal e a geração de autoridade surgem neste mesmo contexto: assim como a geração de popularidade, são tentativas, artifícios de destaque do sujeito individual imerso numa imensa audiência.

A partilha de conhecimento, característica também atribuída por Lévy (1998) às comunidades que estudou na Internet e por Jenkins (2006 e 2009) aos grupos de fãs, é outro fator importante de motivação para os telespectadores participarem. Trata-se do que Dayan (2005) classificou como testemunha: um receptor que se torna também media ao emitir, distribuir informações sobre determinado facto, neste caso, factos que ocorrem durante o programa.

“O desejo de ajudar os participantes e também para divulgar o que acontecia no programa” M.P. (04/02/13)

Por fim, mas não menos importante, surge também a motivação de gerar uma interacção social: o telespectador não está limitado apenas ao consumo do produto mediático, ele quer também estabelecer uma interacção social a partir daquele conteúdo. O que antes era possível apenas nas interacções face-a-face entre pares no convívio social do sujeito – no ambiente de trabalho, em casa, na escola, no ginásio – agora poderá também ser reproduzido na Rede:

“Participar de um grupo para comentar o que acontecia nos episódios” M.M. (07/02/13)

Outra telespectadora revelou que transportou a interacção social promovida fisicamente para o ambiente virtual:

“Minha família se reunia para ver o programa e ficar comentando, foi uma coisa ‘natural’ estender os comentários para meus amigos no Facebook e seguidores no Twitter.” J.W. (13/02/13)

Esse desejo de estabelecer uma interacção social é o que uma telespectadora identificou como “emoção do momento”:

“Foi a emoção do momento. Facebook aberto, thevoice passando, pessoas comentando e uma vontade que surge de dizer o quanto tu realmente gostaste de determinada apresentação ou participante.” A.S.M. (31/01/13)

4.4 Da participação e do papel das redes sociais nesse processo

Como vimos em capítulos anteriores, *interacção* e *participação* são conceitos intrinsecamente relacionados. De maneira superficial, pode dizer-se que em toda participação há uma interacção, mas nem toda interacção promove participação. Por isso, para discutir se houve participação e em que condições e níveis, é preciso abordar as interacções – existência ou falta delas – nos sites de redes sociais e nos programas *The Voice*, *A Voz de Portugal* e *The Voice Brasil*. São elas: interacção entre pares (utilizador-utilizador) e telespectador/utilizador-produtores/media.

No que diz respeito à interacção entre pares (utilizadores-utilizadores), verificou-se que, em geral, esta é escassa; nos poucos casos em que ocorreu interacção, o resultado foi uma simples troca de ideias ou uma colaboração mútua – para resolver uma dúvida, por exemplo. No período analisado, destacaram-se apenas duas ocasiões em que houve interacção entre pares e em que foi gerado um debate sustentado por alguma argumentação: a polémica sobre a participação de uma norte-americana, Alma Thomas, no *The Voice Brasil*; e a discussão sobre o quanto Cassadee Pope merecia o título, já que possuía uma carreira de relativo sucesso com uma banda antes de *The Voice*. No caso português, não houve um debate que se destacasse, apenas as interacções superficiais já citadas.

Sobre as interacções telespectador/utilizador-produtores/media, talvez resida aí a questão mais problemática. Nos sites de redes sociais, não se constatou *nenhuma interacção direta*, isto é, uma resposta pública aos pedidos dos telespectadores/utilizadores – fossem elas dúvidas ou críticas; com ressalva apenas para o facto de que os concorrentes de *A Voz de Portugal* (que não são propriamente produtores, mas que compõem o programa), por vezes, atuarem no *Facebook*, dando algum *feedback* aos seus fãs; mesmo assim, prevaleceram atividades como carregar *like* nos comentários ou partilhá-los sob o seu perfil. Os poucos casos em que se verificou algum tipo de interacção ocorreram durante a emissão: através do repórter V, nos casos português e norte-americano, em que a opinião do telespectador era lida e até comentada em direto; mas principalmente no caso brasileiro em que o método de votação da etapa chamada morte súbita foi alterado em função das críticas da audiência,

sendo que essa alteração foi, inclusive, comentada em direto pelo apresentador, que atribuiu a mudança à acção dos telespectadores.

Com efeito, esse exemplo representa a maior influência direta verificada em toda a análise. É preciso, porém, ter em mente que a votação e eleição do vencedor constituir também uma forma de influência direta, mas trata-se de uma forma já tradicional. A partir do momento que a franquia *The Voice* se intitula como o programa mais interativo do mundo, espera-se que prevaleçam outras formas de interacção e influência direta dos telespectadores/utilizadores no processo de produção. Embora seja louvável que se tenha verificado tamanha influência em *The Voice Brasil*, é questionável que seja apenas uma ocorrência desse nível ao longo de toda a temporada. Num estudo exploratório sobre a segunda temporada de *The Voice* (Parmeggiani, 2012), constatou-se também a influência, mas em menor grau, dos telespectadores/utilizadores: exemplo disso é que em duas ocasiões, o técnico Cee Lo Green comentou com um dos concorrentes sobre *tweets* – com críticas negativas – acerca do seu apuramento para a etapa seguinte do programa e usou essa informação para incentivá-lo a melhorar na competição. Apesar de não poderem mudar o facto de que esse ou aquele candidato tenha sido apurado para a próxima fase, os telespectadores/utilizadores conseguiram fazer-se ouvir, demonstraram o seu descontentamento e isso chegou ao técnico e ao seu candidato. Essas opiniões não alteram o processo de produção do programa, mas certamente exercem alguma influência – em menor grau – sobre ele. É uma maneira de técnicos (*coaches*) e as suas equipas receberem um *feedback* dos fãs, pelo menos.

A atividade desenvolvida pelos utilizadores deve também ser discutida. Até que ponto carregar *like* (a atividade mais desempenhada nos SRS) constitui participação? Trata-se de uma participação superficial, no seu nível mais simples: um movimento de interacção do telespectador/utilizador, com o programa/media (Ribeiro, 2011), mas nada mais que isso. Essa interacção fica estagnada num primeiro estágio em que se estabeleceu um movimento – houve uma emissão de opinião (“gosto disto”, já implícita ao botão *like*), mas o processo de comunicação não se desenvolve além disso. A sensação de participação produzida talvez seja maior que a participação realmente desempenhada. Conforme Recuero (2011), um tipo ideal de interacção implica satisfação e atuação recíproca dos agentes envolvidos no processo de comunicação; é possível que ambos estejam satisfeitos, mas não há uma atuação recíproca e contínua, ficando esta última limitada à publicação de conteúdo por parte dos media nos SRS e o telespectador/utilizador carregar botões (seja *like* ou *share*) ou, no máximo, fazer um

comentário ou *tweet*. Cabe, contudo, ressaltar que há limites impostos pelas ferramentas em si (Klastrup, 2010) – neste caso, *Facebook* e *Twitter* –, logo não se pode esperar tanto do medium como dos utilizadores um desempenho que não é possível tecnicamente. Ainda assim, os comentários comportam potencialidades na geração de uma discussão sustentada por argumentação, por um determinado tempo (suficiente para se estabelecer um debate), o que não acontece na realidade. Em termos de qualidade, a atividade dos telespectadores/utilizadores fica aquém do esperado. Enquanto Jenkins (2006 e 2009) defende que os fãs podem produzir conteúdos criativos, o que se verificou foram conteúdos reativos e baseados meramente nos gostos de cada um. Que participação é essa? Com a exceção de dois casos – já citados – em que houve um efetivo debate, com argumentos e reconhecimento entre pares (Habermas, 1979, 2003 e 2006), o que faz supor um nível mais complexo de participação, em geral, constatou-se que a participação estabelecida foi maioritariamente de um nível superficial.

É necessário admitir, todavia, que o programa realmente dispõe de mais dispositivos e plataformas que o já tradicional na televisão (telefone e *sms* para voto; e-mail e *sms* para comentários). Abrem-se mais portas de comunicação, mas isso pode ser encarado como uma evolução natural que acompanha o desenvolvimento tecnológico e os comportamentos de consumo de media das audiências – como já apontado previamente, o telespectador não vê televisão apenas, mas realiza outras atividades em simultâneo, como navegar na Internet através do *smartphone* ou do computador, por exemplo. Até que ponto (apenas) proporcionar mais canais, dispositivos e plataformas caracteriza um maior nível de participação? Qual o papel das redes sociais e dos sites de redes sociais nesse processo? A sua inserção no processo de produção e comunicação destes programas de televisão promoveu um maior nível de participação?

Ribeiro (2011) chama a atenção para o facto de que a ampla utilização das ferramentas disponibilizadas pelos novos media não significa necessariamente um maior nível de participação. Com efeito, as redes sociais e os sites que as representam na Internet talvez não tenham promovido um nível mais complexo de participação nestes casos analisados, mas têm potencial para tanto. Sendo assim, o que faltou: motivação, literacia, domesticação³⁰ dessas novas ferramentas? Retomaremos esse ponto a seguir neste capítulo.

³⁰O conceito de domesticação é referido aqui no sentido empregado por Roger Silverstone (2006), como um processo de consumo que se relaciona com o design do produto e com seu valor simbólico. Esse

Podemos dizer que o papel das redes sociais e dos seus sites, neste estudo de caso, mais do que promover um nível mais denso e complexo de participação, é compor uma mudança na forma de consumo de media, de ver televisão. Conforme Jenkins (2009), passa-se de um consumo predominantemente individual, para um consumo em grupo, mesmo que este grupo não esteja presente no mesmo local: ele está, neste caso, nas redes sociais na Internet. Com isso, estimula-se uma sensação de maior participação (mesmo que não corresponda à realidade) e promovem-se mais oportunidades de conversação (nem sempre concretizada). Mesmo assim, o que se nota é que os produtores não se inserem completamente neste ambiente, lançam apenas o estímulo – ao publicar um conteúdo nos SRS – mas permanecem ausentes dos passos seguintes desse processo de comunicação, pois não voltam nem interferem nesse diálogo que eles próprios iniciaram. Assim, aproximam-se virtualmente, mas limitam essa aproximação.

4.5 Considerações (e perguntas) finais

Com base nos dados divulgados pelo *Facebook*³¹, os utilizadores das páginas de *The Voice* e *The Voice Brasil* são compostos, na maioria, por jovens na faixa dos 18 aos 24 anos; já no caso de *A Voz de Portugal*, a faixa etária é um pouco mais extensa, abrangendo uma audiência com idades entre 13 e 24 anos. Essas informações corroboram o facto de que são esses jovens o principal público-alvo dos novos media: eles domesticam com maior facilidade (que os pais, por exemplo) os novos media, incorporam-nos na sua rotina e ao seu consumo de media mais rapidamente. E o resultado é uma coexistência entre os media tradicionais e os ditos novos media na dieta mediática dos jovens:

Mesmo com a rádio e a televisão convencionais em queda nos consumos destes jovens utilizadores, a verdade é que – dizem as audiências – os meios clássicos não desaparecem e, de certa forma, continuam a ser importantes. Melhor, coexistem com os novos suportes e conteúdos proporcionados pela digitalização, aumentando a presença ‘mediática’ na vida destes jovens. (Meneses, 2012)

É justamente este o contexto dos programas da franquia *The Voice*: de convergência entre a televisão e outros media, a fim de tornar mais atrativo o consumo desse conteúdo mediático. O indivíduo pode até limitar-se a ver o programa na televisão, mas a experiência completa envolve os *smartphones* com aplicações, as redes

processo é dividido pelo autor em quatro etapas: apropriação, objectivação, incorporação e conversão (Silverstone, 2006).

³¹Informações disponíveis nas respectivas páginas dos programas no site de redes sociais [HTTP://www.facebook.com](http://www.facebook.com), acedidas a 06 de março de 2013.

sociais e os sites que as representam na Internet, tornando esse consumo de media plural, ao estilo atual dos jovens.

É preciso, porém, estar ciente de que os utilizadores (maioritariamente jovens) são apenas uma parcela da audiência dos três programas, pois é necessário ter acesso a um computador ou *smartphone* e, sobretudo, à Internet, além de ser membro de pelo menos um dos SRS para se tornar um telespectador/utilizador. Só no episódio final da versão brasileira, foram mais de 10 milhões de votos via telefone e sms, meios mais populares no país e de acesso, inclusive, mais barato. Esse número é cerca de dez vezes maior ao de utilizadores do *Facebook* do programa, por exemplo³². Mesmo assim, trata-se de um volume considerável – quase um milhão de utilizadores. Da mesma forma, nos casos norte-americano e português, os números de utilizadores são inferiores à audiência total, sendo apenas uma parte do grupo maior.

Sendo assim, é possível que falte uma domesticação – ao restante das audiências – para tornar as ferramentas realmente acessíveis a todos e, assim, democratizar – no sentido de tornar acessível a todos – a participação. Quando esta fica limitada a certos dispositivos, tende a excluir algumas pessoas, seja pelo – baixo – poder aquisitivo, seja pela não domesticação desses media. A realidade é que nem todas as pessoas que possuem televisão têm meios financeiros para adquirir um computador e/ou *smartphone* com acesso à Internet, a fim de integrar as redes sociais online em torno dos programas da franquia *The Voice* (embora as aplicações dos programas não sejam cobradas, nem a utilização dos SRS). E, mesmo dentro da camada da audiência que detém meios financeiros e os dispositivos em casa, é possível dizer que muitas pessoas sabem lidar com eles e inseri-los – com uso total de seu potencial – na sua dieta mediática. Por isso, é questionável: as audiências tradicionais já estão preparadas para usufruir das plataformas digitais na sua totalidade? Ou, mais provavelmente, será que as audiências têm conhecimentos para fazer um uso apenas parcial perante a potencialidade das ferramentas?

O acesso às ferramentas que promovem a participação é uma questão importante, uma vez que é visível o desejo das audiências de se sentirem incluídas no processo de produção, de participarem nos programas (e outros conteúdos mediáticos) e de serem notadas. Ao declarar “nós é que determinamos quem será A VOZ”, a

³² No último acesso à página de *The Voice Brasil* no *Facebook* para fins de análise (05/03/13), verificou-se um total de 936.930 utilizadores relacionados através do botão like, o que representa uma ligação entre o perfil do utilizador e a página do programa, com atualizações visíveis na timeline do telespectador.

telespectadora/utilizadora D.O. torna-se uma porta-voz desses desejos. Diversos autores (Jenkins, 2006 e 2009, Ribeiro, 2011, Lopes & Loureiro, 2011, apenas para citar alguns dos que foram consultados nesta investigação) já destacaram também essa vontade de inclusão das audiências. E não só a área académica, mas os próprios media perceberam essa tendência. A ponto de que muitos vêm-se obrigados a incorporar procedimentos participativos em seus produtos (Jenkins, 2009), muitas vezes sem estarem preparados para atender aos pedidos e ao fluxo de comunicação que surgem. Em especial no contexto português, Lopes & Loureiro (2011) afirmam que “as actuais potencialidades tecnológicas abrem, perante o (tel)espectador, a promessa de um ilusório *empowered user*”, porém os produtores da “televisão portuguesa do século XXI ainda não vêm no telespectador um elemento estruturante do seu trabalho”. E concluem: “São escassos os programas que abrem o alinhamento à participação do público e aqueles que o fazem atiram-no para margens que pouco ou nada interferem no desenvolvimento das emissões” (Lopes & Loureiro, 2011).

Só que este não é o caso dos programas da franquia *The Voice*: o modelo foi criado já voltado para um estilo participativo e em convergência com outros media. Mesmo assim, é possível afirmar que os produtores – tanto norte-americanos, como portugueses e brasileiros – não conseguem – ou não desejam por questões editoriais – gerir a quantidade de conteúdo gerado, enviado e publicado *online*, bem como não respondem publicamente às perguntas e dúvidas a respeito do programa (principalmente do processo de selecção). Até que ponto o incentivo à participação ultrapassa a barreira do discurso apenas?

Por outro lado, é preciso sublinhar que a qualidade dos conteúdos criados pelas audiências (seja por conta própria ou em resposta a estímulos dos media) deixa a desejar, não alcançando o nível defendido por Jenkins (2006 e 2009) de criatividade, descoberta e troca de informação entre utilizadores (fãs), nem tão pouco se aproxima dos preceitos habermasianos de geração de um debate livre, argumentado entre pares. Assim, o que falta para se chegar a esse ideal: motivação, incentivo dos media (no sentido de mais espaço dentro do conteúdo mediático) ou domesticação das ferramentas que proporcionam o aumento de qualidade? Talvez, um pouco de cada um desses pontos; talvez, apesar de existir um inegável desejo de participação, nem todos os membros da audiência partilhem dele, alguns queiram apenas ver televisão, entreter-se sem a tarefa de produzir algo a partir daquele conteúdo; talvez, parte da audiência sinta que o medium não está tão interessado assim no que ela produz e que falta espaço (na

emissão, neste caso) para inclusão dessa produção; talvez, ainda, os indivíduos necessitem de aprender a lidar melhor com as novas ferramentas disponibilizadas pelos novos media e incorporá-las em sua rotina a fim de usá-las em seu potencial total e produzir um conteúdo de maior qualidade.

Quanto aos programas analisados, *The Voice*, *A Voz de Portugal* e *The Voice Brasil*, é preciso admitir que possuem avanços na promoção da participação, principalmente na disponibilização de ferramentas às audiências, mas ainda precisam trabalhar para ampliar e intensificar a interação com seus telespectadores/utilizadores e para encontrar formas de inserir o conteúdo por estes produzido nas emissões. E não são só os media que precisam de se concentrar em melhorar a promoção de participação, mas também a própria audiência, no sentido de explorar mais e melhor as ferramentas que tem à disposição, bem como empenhar-se na interação entre si (pares) e na geração de diálogos mais complexos, de maior duração e com mais argumentação.

Por fim, “que tipos de comportamentos de utilizador e de audiência estão a emergir atualmente?” (Klastrup, 2010). A pergunta permanece, acompanhada de algumas outras levantadas neste capítulo. Tentou-se, ao longo desta investigação, delinear algumas características desses comportamentos no presente estudo de caso e discutir as condições da participação das audiências num contexto de convergência mediática. Contudo, há ainda muito a ser estudado – inclusive pela autora desta dissertação – no campo da participação e sobre as possibilidades que agora residem nas mãos das audiências com o advento dos novos media. Este é, portanto, um trabalho de constante investigação e discussão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- Carpentier, N. (2007). *Participation, access and interaction: changing perspectives*. In: V. Nightingale, & T. Dwyer, *New Media Worlds: challenges for convergence* (p. 358). Australia & New Zealand: Oxford University Press.
- Castells, Manuel. (2007a). *A Sociedade em Rede - A Era da Informação* (10ª Edição, Vol. 1). (R. V. Majer, & J. Simões, Trads.) São Paulo: Paz e Terra.
- _____ (2007b). *A Galáxia Internet - Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade* (2ª Edição ed.). (R. Espanha, Trad.) Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Dayan, Daniel. (2005). *Mothers, midwives and abortionists: genealogy, obstetrics, audiences and publics*. In: S. Livingstone, *Audiences and Publics*. Bristol: Intellect Books.
- _____ (2006a). *Dar atenção à atenção: um olhar sobre as audiências e os públicos*. In: J. C. Abrantes, & D. Dayan, *Televisão: das Audiências aos Públicos* (V. F. Pereira, A. Melo, & M. Abrantes, Trads., pp. 23-26). Lisboa: Livros Horizonte.
- _____ (2006b). *Televisão, o quase-público*. In: J. C. Abrantes, & D. Dayan, *Televisão: das Audiências aos Públicos* (A. Melo, Trad., pp. 29-49). Lisboa: Livros Horizonte.
- Enli, G. S. (2008). *Redefining Public Service Broadcasting Multi-Platform Participation*. The International Journal of Research into New Media Technologies , 14 (1), pp. 105-120.
- Esteves, João Pissarra (2003). *Espaço Público e Democracia*. Lisboa: Colibri/FCSH-UNL.
- _____ (2007). *A Ética da Comunicação e os Media Modernos* (3ª Edição ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- _____ (2011). *Sociologia da Comunicação*. Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Gouveia, L. B. (2006). *Negócio Electrónico - conceitos e perspectivas de desenvolvimento*. S. João do Estoril: SPI / Principia.
- Habermas, Jürgen. (1973). *La Esfera de lo Público*. In: F. G. Díaz, *La critica social en Touraine y Frankfurt* (F. G. Díaz, Trad., pp. 123-130). UAM/A y UAP.
- _____ (1979). *Communication and the Evolution of Society*. (T. McCarthy, Trad.) Boston: Beacon Press.

_____ (2003). *Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa* (2ª Edição ed.). (F. R. Kothe, Trad.) Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Jenkins, Henry. (2006). *Fans, Bloggers and Gamers - Exploring Participatory Culture*. Nova Iorque: New York University Press.

_____ (2009). *Cultura da Convergência* (2ª edição ed.). (S. Alexandria, Trad.) São Paulo: Aleph.

Jerónimo, Pedro, & Duarte, Ângela. (2010). *Twitter E Jornalismo De Proximidade: Estudo De Rotinas De Produção Nos Principais Títulos De Imprensa Regional Em Portugal*. Revista Prisma.Com (12).

Klastrup, Lisbeth. (2010). *Publics for a day? The Affective "Audiences" on Facebook*. Copenhagen, Dinamarca: University of Copenhagen.

Lévy, Pierre. (1998). *A Inteligência Coletiva: por uma Antropologia do Ciberespaço*. São Paulo: Loyola.

Livingstone, Sonia. (2005a). On the relation between audiences and publics. In: S. Livingstone, *Audiences and Publics*. Bristol: Intellect Books.

_____ (2005b). *New Media, new Audiences?* Londres: LSE Research Online .

Lopes, Felisbela, & Loureiro, Luís Miguel. (2011). *Longe de uma TV dos espectadores*. In: F. Lopes, *A TV dos Jornalistas*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.

Noci, J. D., Domingo, D., Masip, P., Micó, J. L., & Ruiz, C. (2010). *Comments in news, democracy booster or journalistic nightmare*. International Symposium on online journalism.

Papacharissi, Zizi. (2009). *The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld*. Londres: New Media Society.

Parmeggiani, Brenda. (2012) *As redes sociais na relação (e comunicação) entre televisão e telespectadores - Um estudo de caso dos programas The Voice e A Voz de Portugal*. Lisboa: Revista Comunicando - Os novos caminhos da comunicação (Sopcom). ISSN: 2182-4037

Recuero, Raquel. (2011). *Redes Sociais na Internet* (2ª edição ed.). Porto Alegre: Editora Sulina.

Rheingold, Howard. (1996). *La Comunidad Virtual: Una Sociedad sin Fronteras*. Barcelona: Gedisa Editorial.

- Ribeiro, Fábio. (2011). *O conceito de 'participação' nos media: sombras e claridades numa floresta de definições*. In: F. Lopes, A TV dos Jornalistas. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.
- Silva, Marisa Torres da. (2007). *A Voz dos Leitores na Imprensa*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Silverstone, Roger. (2006). *Domesticating Domestication: Reflections on the Life of a Concept*. (H. C. Cordeiro, Trad. & C. Ponte, Rev.) In: T. e. Berker, Domestication of Media and Technology. Berkshire: Open University Press.
- Simões, Graça R. (2001). *Do outro lado do espelho: A interface-utilizador como representação de mundos*. Acedido em 13 de Fevereiro de 2013, disponível em BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/simoes-graca-do-outro-lado-do-espelho.html>
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford: Stanford University Press.
- Torres, Eduardo Cintra. (2006). *Multidões e Audiências*. In: J. C. Abrantes, & D. Dayan, Televisão: das Audiências aos Públicos (pp. 73-84). Lisboa: Livros Horizonte.
- Tufekci, Z. (2008). *Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites*. Londres: Bulletin of Science Technology & Society.
- Wolf, Mauro. (2009). *Teorias da Comunicação* (10ª Edição ed.). (M. J. Figueiredo, Trad.) Lisboa: Editorial Presença.
- Ytreberg, E. (2004). Formatting Participation within Broadcast Media Production. *Media, Culture & Society* , 26 (5), pp. 677-692.
- Zoonen, Liesbet Van. (2004). *Imagining the Fan Democracy*. *European Journal of Communication*.

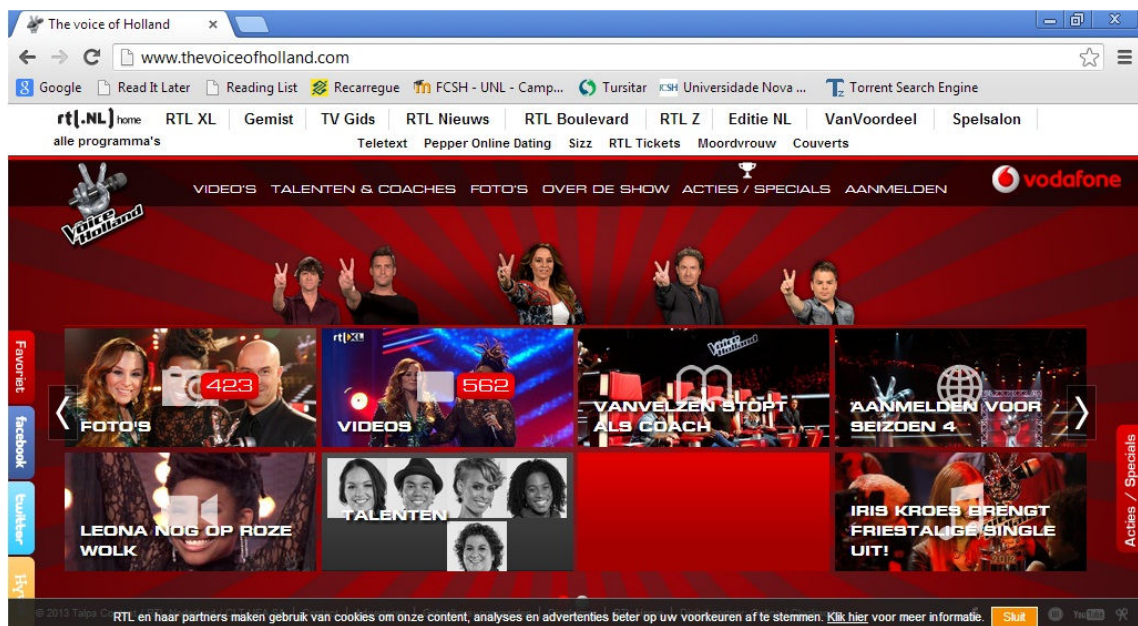
LISTA DE FIGURAS

Figura 1.



Reprodução de imagem do site <http://www.globo.com/thevoicebrasil>, acessado em março de 2012.

Figura 2.



Reprodução do site do programa The Voice of Holland, acedido em 11 de março de 2013.

Figura 3.



*Reprodução de imagem da página do programa The Voice Brasil no Facebook:
<http://www.facebook.com/thevoicebrasil>, acedida em novembro de 2012.*

Figura 4.



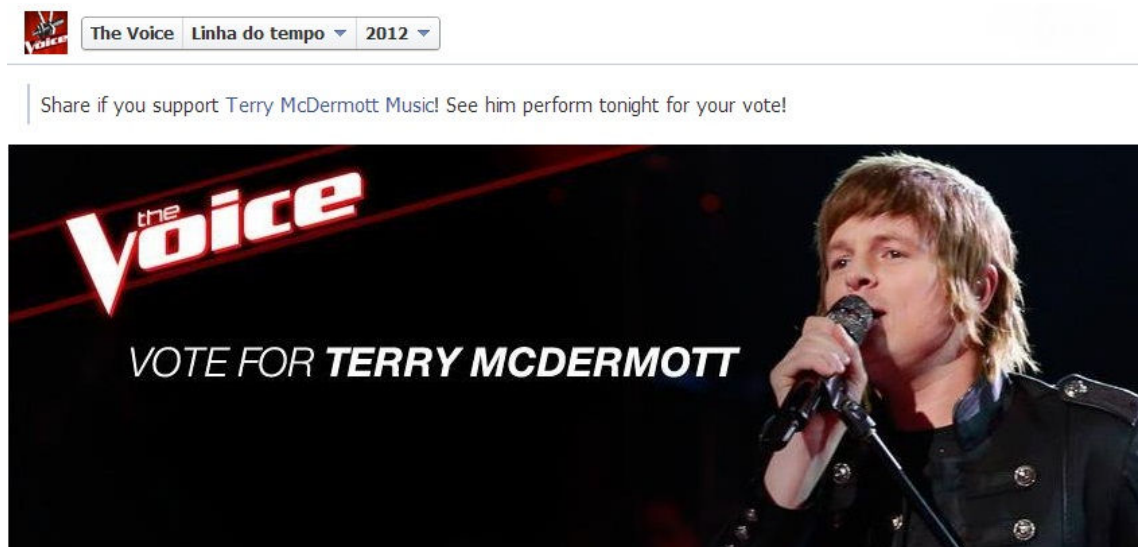
*Reprodução de imagem da página do programa The Voice Brasil no Facebook:
<http://www.facebook.com/thevoicebrasil>, acedida em novembro de 2012.*

Figura 5.



*Reprodução de imagem da página do programa The Voice Brasil no Facebook:
<http://www.facebook.com/thevoicebrasil>, acedida em novembro de 2012.*

Figura 6.



*Reprodução de imagem da página do programa The Voice no Facebook:
<http://www.facebook.com/thevoice>, acedida em fevereiro de 2013.*

Figura 7.



*Reprodução de imagem da página do programa The Voice no Facebook:
<http://www.facebook.com/thevoice>, acedida em fevereiro de 2013.*

ANEXOS

Anexo 1. Inquérito nas versões portuguesa, brasileira e norte-americana

INQUÉRITO PROJECTO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

“A relação dos media tradicionais com as audiências através das redes sociais – Um estudo de caso da participação dos telespectadores nos programas The Voice, A Voz de Portugal e The Voice Brasil”

O meu nome é Brenda Parmeggiani e sou mestranda em Ciências da Comunicação, pela Universidade Nova de Lisboa, com o projecto de dissertação citado acima. Venho pedir a vossa colaboração para responder a este breve inquérito, com apenas 4 questões, com o objectivo de examinar a participação dos telespectadores no programa A Voz de Portugal, da RTP. Tendo verificado que realizou comentários na página do Facebook do programa, gostaria de contar com a sua participação na resposta a este inquérito. As respostas serão utilizadas somente para fins académicos, garantindo anonimato das mesmas (no estudo constarão apenas dados como o género e as iniciais do nome, apenas com o intuito de diferenciar os inquiridos, sem no entanto comprometer a preservação da identidade). As respostas podem ser enviadas pelo inbox do Facebook ou pelo e-mail brendaparmeg@gmail.com até o dia 10 de fevereiro.

Desde já, agradeço a vossa atenção. Com os melhores cumprimentos,

Brenda Parmeggiani

brendaparmeg@gmail.com

1. O que o/a levou (motivação) a publicar/comentar/gostar/partilhar no Facebook ou publicar/retwitter no Twitter do programa A Voz de Portugal?
2. Indique qual a forma de participação que mais costuma utilizar: redes sociais (Twitter e Facebook); telefone; sms; e-mail. Por quê?
3. Como avalia a participação dos telespectadores em A Voz de Portugal?
4. Costuma participar em outros programas de televisão? Quais e de que forma (redes sociais, telefone, e-mail, sms)?

PESQUISA PROJETO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

“A relação dos media tradicionais com as audiências através das redes sociais – Um estudo de caso da participação dos telespectadores nos programas The Voice, A Voz de Portugal e The Voice Brasil”

Meu nome é Brenda Parmeggiani, sou brasileira e mestranda em Ciências da Comunicação, pela Universidade Nova de Lisboa. Peço, por gentileza, a sua colaboração ao responder este breve questionário. São apenas 4 questões que me ajudarão a investigar a participação dos telespectadores no programa The Voice Brasil, da Rede Globo. Como você fez comentários na página do Facebook do programa, gostaria de contar com a sua atenção em respondê-las. As respostas serão utilizadas somente com interesse académico, sendo preservada sua identidade e privacidade, uma vez que no estudo constarão apenas dados como género e iniciais do nome (observação: as iniciais serão utilizadas apenas com o intuito de diferenciar um telespectador do outro, sem expô-lo/a). Por fim, as respostas podem ser enviadas pela mensagem inbox do Facebook ou pelo e-mail brendaparmeg@gmail.com até o dia 10 de fevereiro.

Desde já, grata pela atenção.

Brenda Parmeggiani

brendaparmeg@gmail.com

1. O que o/a levou (motivação) a publicar/comentar/curtir/compartilhar no Facebook ou publicar/retwitter no Twitter do programa The Voice Brasil?

2. Indique qual a forma de participação que mais costuma utilizar: redes sociais (Twitter e Facebook); telefone; sms; e-mail. Por quê?
3. Qual a sua avaliação da participação dos telespectadores no The Voice Brasil?
4. Você costuma participar em outros programas de televisão? Quais e de que forma (redes sociais, telefone, e-mail, sms)?

MASTER PROJECT'S SURVEY

“The relation between traditional media and audiences in web based social networks – a study on the viewers’ participation in the TV shows The Voice, A Voz de Portugal and The Voice Brazil”

My name is Brenda Parmeggiani and I’m a master degree student in Communication Sciences, by Universidade Nova de Lisboa (New University of Lisbon). Once you have posted in The Voice’s Facebook page, I kindly ask for your collaboration in this quick survey. There are only 4 questions, which will help me study viewers’ participation in this NBC show. The answers will only be used for academic purposes, protecting your identity and privacy. In the research, I’ll only consider data like gender and name initials (ps. initials are used exclusively to distinguish one viewer from the other, without exposing the participants). Please, send the answers up to February 10th, through inbox on Facebook or by the following e-mail address: brendaparmeg@gmail.com

Thanks for your attention. Best regards,

Brenda Parmeggiani

brendaparmeg@gmail.com

1. What made you post/comment/like/share in The Voice’s page on Facebook or on Twitter?(motivation)
2. Which way of participation is your favorite: e-mail, phone, sms or online social networks? Why?
3. What is your opinion on viewers’ participation in The Voice?
4. Are you used to participate in other TV shows? Which and how (online social network, phone, e-mail, sms)?

Anexo 2. Análise A Voz de Portugal

Análise programas – A Voz de Portugal 1ª temporada

	Tempo de programa	Tempo p/ redes sociais	Quantos <i>posts</i> exibidos (no ar)	Quantos <i>posts</i> na tela
1º episódio (29/10/11)	1h17m	----- <i>(blind auditions)</i>	4 posts no FB	4 posts da equipa do programa
10º episódio (14/01/12)	2h16m	8 minutos e 45seg. (5 entradas em direto)	2 tweets – todos de telespectadores (todos estilo <i>fanpost</i>) e 8 comentários no FB (6 estilo <i>fanpost</i> e 2 sugestões / pedidos de informação)	0 na tela – todos foram comentados pelo <i>repórter V</i> em direto
Penúltimo (15º)	2h31m10s	6 minutos e 32seg. (3	4 tweets e 12 comentários no FB – todos de telespectadores	0 na tela – todos foram comentados

episódio (18/02/12)		entradas em direto)	(todos estilo <i>fanpost</i>)	pelo <i>repórter V</i> em direto
Total	Tempo: 6h04m10s	Redes sociais: 15m17s	6 tweets e 24 comentários no FB foram ao ar	4 posts no FB na tela durante emissão

Fonte: Análise realizada pela investigadora com base nos programas exibidos pela RTP1 (POR)

Atividade no Twitter de A Voz de Portugal – 1ª temporada

Episódio	Tweets	Retweets
29/10/11	76	2
14/01/12	52	10
18/02/12	57	8
Total	185	20

Fonte: Informações disponíveis na Internet, em www.twitter.com/avozdeportugal

Atividade no Facebook de A Voz de Portugal – 1ª temporada

A Voz de Portugal	Shares	Likes	Comentários
29/10/11	31	1349	441
14/01/12	1	200	97
18/02/12	56	3226	1164
Total (analisado)	88	4775	1702

Fonte: Informações disponíveis na Internet, em www.facebook.com/avozdeportugal

Atividade fora de temporada – A Voz de Portugal / 1ª temporada³³

A Voz de Portugal	Posts	Shares	Likes	Comentários
1 semana depois	2	5 (0 + 5)	98 (25 + 73)	104 (85 + 19)
1 mês depois	2	5 (2 + 3)	58 (40 + 18)	11 (3 + 8)
3 meses depois	1	4	15	1

Fonte: Informações disponíveis na Internet, em www.twitter.com/avozdeportugal e www.facebook.com/avozdeportugal

³³ Fora de temporada, verificou-se que as actividades no Twitter e no Facebook equivalem-se, tendo em vista que as equipas dos programas publicam os mesmos conteúdos em ambos os sites de redes sociais.

Anexo 3. Análise The Voice

Análise programas – The Voice 3ª temporada

	Tempo de programa	Tempo p/ redes sociais	Quantos <i>posts</i> exibidos (no ar)	Quantos <i>posts</i> na tela
1º episódio (10/09/12)	1h25m59s	----- (<i>blind auditions</i>)	2 tweets – ambos por técnicos (Adam e Blake)	2 tweets (nenhum foi comentado no ar)
12º episódio (15/10/12)	1h26m03s	-----	2 tweets – ambos da equipa (Carlson e Christina A.)	2 tweets (nenhum foi comentado no ar)
21º episódio (12/11/12)	1h25m59s	47s (1 entrada em direto)	7 tweets – 6 de telespectadores e 1 de um técnico	7 tweets (nenhum foi comentado no ar)
32º episódio (18/12/12)	1h25m35s	1m28s (2 entradas em direto)	14 tweets – todos de telespectadores e no estilo fanpost	14 tweets (nenhum foi comentado no ar)
Total	Tempo: 5h43m1s	Redes sociais: 1m15s	25 tweets – 20 de telespectadores e 5 de produtores (nenhum comentário no FB)	25 tweets exibidos na tela

Fonte: Análise realizada pela investigadora com base nos programas exibidos pela NBC (EUA)

Atividade no Twitter de The Voice – 3ª temporada

Episódio	Tweets	Retweets
10/09/12	28	16
15/10/12	36	18
12/11/12	42	15
18/12/12	79	27
Total	185	76

Fonte: Informações disponíveis na Internet, em www.twitter.com/nbcthevoice

Atividade no Facebook de The Voice – 3ª temporada

The Voice	Shares	Likes	Comentários
10/09/12	1.452	34.346	3.589

15/10/12	1.689	78.864	5.126
12/11/12	1.664	86.147	15.510
18/12/12	14.182	330.943	48.763
Total (analisado)	18.987	530.300	72.988

Fonte: Informações disponíveis na Internet, em www.facebook.com/thevoice

Atividade fora de temporada – The Voice / 3ª temporada

The Voice	Posts	Shares	Likes	Comentários
1 semana depois	1	558	30.435	753
1 mês depois	2	68 (42 + 26)	274 (92 + 182)	3.401 (1.099 + 2.392)
3 meses depois	4	1.148 (60 + 16 + 363 + 709)	15.790 (1.225 + 367 + 2.559 + 11.639)	13.021 (1.225 + 28 + 1.652 + 10.116)

Fonte: Informações disponíveis na Internet, em www.twitter.com/nbcthevoice e www.facebook.com/thevoice

Anexo 4. Análise The Voice Brasil

Análise programas – The Voice Brasil 1ª temporada

	Tempo de programa	Tempo p/ redes sociais	Quantos <i>posts</i> exibidos (no ar)	Quantos <i>posts</i> na tela
1º episódio (23/09/12)	1h08m34s	----- (<i>blind auditions</i>)	19 tweets – todos de telespectadores e no estilo fanpost	19 tweets (nenhum foi comentado no ar)
6º episódio (28/10/12)	1h12m52s	34s (1 entrada em direto)	15 tweets – todos de telespectadores e no estilo fanpost	15 tweets (nenhum foi comentado no ar)
10º episódio (25/11/12)	1h13m10s	1minuto e 10seg (2 entradas em direto)	25 tweets – todos de telespectadores e no estilo fanpost	25 tweets (nenhum foi comentado no ar)
13º episódio (16/12/12)	1h33m09s	4minutos e 1seg (5 entradas em direto)	67 tweets – todos de telespectadores no estilo fanpost	67 tweets (nenhum foi comentado no ar)
Total	Tempo:	Redes sociais: 5min e 45 seg	126 tweets – todos de telespectadores (nenhum	126 tweets exibidos na tela

	5h7m45s		comentário no FB)	
--	---------	--	-------------------	--

Fonte: Análise realizada pela investigadora com base nos programas exibidos pela Rede Globo (BR)

Atividade no Twitter de The Voice Brasil – 1ª temporada

Episódio	Tweets	Retweets
23/09/12	24	0
28/10/12	29	1
25/11/12	28	0
16/12/12	28	0
Total	109	1

Fonte: Informações disponíveis na Internet, em www.twitter.com/brasilthevoice

Atividade no Facebook de The Voice Brasil – 1ª temporada

The Voice Brasil	Shares	Likes	Comentários
23/09/12	16.776	57.579	19.575
28/10/12	25.136	92.030	15.123
25/11/12	25.360	71.405	18.365
16/12/12	95.735	218.404	32.845
Total (analisado)	163.007	439.418	85.908

Fonte: Informações disponíveis na Internet, em www.facebook.com/thevoicebrasil

Atividade fora de temporada – The Voice Brasil / 1ª temporada

The Voice Brasil	Posts	Shares	Likes	Comentários
1 semana depois	5	696 (305 + 88 + 114 + 151 + 38)	5.529 (783 + 1.017 + 2.468 + 559 + 702)	480 (136 + 103 + 104 + 92 + 45)
1 mês depois	4	336 (252 + 4 + 53 + 27)	1.729 (709 + 234 + 526 + 260)	218 (118 + 10 + 56 + 34)
3 meses depois	2	71 (6 + 65)	1.278 (83 + 1.195)	65 (10 + 55)

Fonte: Informações disponíveis na Internet, em www.twitter.com/brasilthevoice e www.facebook.com/thevoicebrasil